

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang**

Di zaman kini, dunia bisnis kini semakin pesat dan juga adanya masa persaingan yang semakin ketat. Untuk mampu bertahan hidup banyak perusahaan sebagai pelaku bisnis dituntut agar mampu bersaing dengan cara meningkatkan mutu kinerja dalam bersaing. Salah satu langkah yang dapat dilakukan dalam usaha meningkatkan kinerja perusahaan yaitu meningkatkan mutu produk yang dihasilkan dengan melaksanakan proses kerja seefektif mungkin serta mengadakan berbagai inovasi secara intensif (Kotler, 2008).

Untuk unggul dalam bersaing, pelaku usaha harus menyusun strategi pemasaran yang bisa mempertahankan konsumen yang telah ada ataupun menarik konsumen baru. Agar bisa mencapai mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus bisa membaca pangsa pasar saat ini, apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Dengan banyaknya saingan dalam dunia usaha, strategi yang bisa dilakukan yaitu diferensiasi (Kotler, 2003).

Dalam persaingan yang semakin ketat ini, resiko akan berat jika perusahaan tidak mampu untuk mempersiapkan produk baru. Alma (2009) menyatakan “Perusahaan semacam ini akan mendapatkan produk-produk menjadi korban berubah-ubah kebutuhan dan selera konsumen, perkembangan teknologi baru, daur produk yang semakin pendek serta persaingan yang semakin kompetitif.”

Perusahaan bisa melakukan beberapa cara lain dalam memenangkan persaingan yaitu dengan diferensiasi citra. Perpaduan antara elemen pencitraan akan menciptakan citra dari sebuah merek yang dimana itu merupakan arti dari diferensiasi citra. Membuat sesuatu yang akan dianggap berbeda oleh konsumen pada suatu industri tertentu adalah tujuan dari diferensiasi (Ong, 2013). Diperlukannya usaha yang keras dan biaya yang tinggi untuk mengaplikasikan diferensiasi. Diperlukannya juga pertimbangan lanjut tentang kesediaan konsumen untuk membayar lebih lagi atas nilai yang ditawarkan lebih oleh diferensiasi (Kertajaya, 2004). Jika citra merek suatu perusahaan kuat akan memberikan keunggulan utama bagi perusahaan itu sendiri, dengan demikian akan membuat

suatu keunggulan bersaing. Segala yang dipersepsikan oleh pelanggan akan sebuah merek merupakan definisi dari citra merek itu sendiri. Menurut Roaring dkk. (2014) “seorang pelanggan memvisualisasikan apa yang dipikirkan tentang suatu merek dan apa yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek tersebut ketika mereka memikirkannya.”

Tidak hanya diferensiasi citra saja. Diferensiasi juga bisa dilihat dari segi kualitas pelayanan. Perusahaan memperkenalkan ciri-ciri baru dari perbedaan secara fisik pada kualitas pelayanan seperti adanya kemudahan pemesanan, fasilitas yang unik, lingkungan yang nyaman dan kecepatan dalam berbelanja sehingga dapat membedakan kualitas pelayanan tersebut dibandingkan kualitas pelayanan dari perusahaan saingan (Kotler, 2003).

Diferensiasi personalia dibutuhkan dalam suatu perusahaan, terutama perusahaan jasa. Dalam perusahaan unsur manusia bukan hanya memainkan peran penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan kontak langsung dengan konsumen. Tidak hanya memainkan peran penting dalam bidang operasional ataupun produksi, tetapi unsur manusia dalam suatu perusahaan juga harus berhubungan langsung dengan para pelanggannya. Jika suatu perusahaan bisa mengelola para karyawannya dengan melatih dan mempekerjakan dengan lebih baik dari kompetitor maka akan terciptanya keunggulan bersaing yang tinggi. Menurut Ramadhani (2013), “Dalam proses pemasaran, kemampuan suatu karyawan akan mempengaruhi minat pemakaian jasa sehingga dapat memperkuat kualitas pelayanan yang diberikan karyawan dalam aktivitas perusahaan.”

Untuk bersaing secara sehat dan kompetitif, setiap perusahaan harus bisa mempertahankan konsumen yang ada dengan prioritas yang lebih tinggi ketimbang harus mendapatkan pelanggan baru. Begitu pula suatu pemasaran yang efektif haruslah mencakup upaya untuk mempertahankan prospek yang ada ataupun mencari prospek baru yang lebih baik. Pada saat ini bisnis restoran dan kafe merupakan salah satu bisnis yang sedang berkembang dan kompetitif. Pengelola restoran atau kafe dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan dengan caranya masing-masing (Ratela, 2016).

Perkembangan dunia usaha perkopian yang dipengaruhi oleh keadaan lingkungan dan gejolak persaingan menuntut perusahaan siap menghadapi tantangan pasang surutnya kondisi pasar. Begitu pula dengan perkembangan industri kopi di tanah air yang didukung oleh masyarakatnya yang cenderung menghabiskan waktu senggangnya untuk nongkrong di kafe, mengerjakan tugas kantor atau kuliah, cuci mata pusat perbelanjaan atau hanya sekedar sosiasiasi dengan teman saja. Berbarengan dengan berkembangnya gaya hidup dan juga mobilitas beberapa wilayah di Indonesia, contohnya di Jakarta, kemajuan kedai kopi pun menjadi cepat. Kegunaan kedai kopi menjadi sarana untuk nongkrong bagi kawula muda, bisa sebagai titik pertemuan, bahkan tempat untuk ketemu klien bisnis. Menurut Kasali (2010) “Dikarenakan meminum kopi bukan sekedar kebutuhan saja tetapi telah menjadi bagian gaya hidup bagi sebagian orang, kedai kopi telah menjadi titik kumpul yang disukai”.

Bisnis *coffee shop* atau bisa disebut dengan kedai kopi telah menjadi bisnis yang diminati saat ini. Didasarkan pada berkembangnya tren minum kopi di yang sudah menjadi gaya hidup bukan hanya sekedar kaum bapak saja melainkan anak muda juga untuk memperlihatkan eksistensi mereka. Pada tahun 2018, Survei Sosial Ekonomi Nasional merilis data yang dikerjakan oleh Badan Pusat Statistik yang isinya adalah jumlah penduduk kategori pemuda sebesar 63,82 juta jiwa. Dengan banyaknya jumlah tersebut dapat diindikasikan bahwa kawula muda berpotensi dalam meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia.

Tabel 1. Tabel Konsumsi Kopi di Dunia

	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	CAGR (2016/17 - 2019/20)
<b>World total</b>	<b>158 642</b>	<b>162 555</b>	<b>168 099</b>	<b>169 337</b>	<b>2.2%</b>
Africa	11 130	11 527	11 724	11 939	2.4%
Asia & Oceania	34 573	35 697	36 470	37 511	2.8%
Central America & Mexico	5 226	5 321	5 401	5 474	1.6%
Europe	52 045	53 148	55 731	55 395	2.1%
North America	29 559	29 941	31 644	31 876	2.5%
South America	26 111	26 922	27 128	27 141	1.3%
<b>Exporting countries (Crop years)</b>	<b>48 488</b>	<b>49 793</b>	<b>50 510</b>	<b>51 018</b>	<b>1.7%</b>
Brazil	21 225	21 997	22 250	22 300	1.7%
Indonesia	4 650	4 750	4 800	4 900	1.8%
Ethiopia	3 725	3 750	3 800	3 825	0.9%
Philippines	3 030	3 180	3 300	3 350	3.4%
Mexico	2 360	2 400	2 450	2 500	1.9%
Vietnam	2 400	2 500	2 700	2 900	6.5%

Sumber : *International Coffee Organization*

Jeremy Hilman, 2020

**ANALISIS DIFERENSIASI CITRA, DIFERENSIASI KUALITAS PELAYANAN, DAN DIFERENSIASI PERSONALIA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA KEDAI KOPI JANJI JIWA DI JAKARTA BARAT**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id

Bersumber dari *International Coffee Organization* atau disingkat ICO menunjukkan adanya peningkatan dalam konsumsi di Indonesia. Dilihat pada tabel 1 diatas dapat dilihat pertumbuhan jumlah peminum kopi di Indonesia, yaitu sebesar 1.8%. Bersamaan dengan data dengan ICO, data Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian yang dirilis pada tahun 2018 pun menunjukkan peningkatan konsumsi kopi nasional selama 4 tahun terakhir dengan rata-rata pertumbuhan mencapai angka 4,49%. Jika dilihat dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa bisnis kedai kopi memiliki peluang yang baik. Sekarang tinggal para pebisnis yang harus bisa menginovasikan konsep yang unik dan berbeda sehingga dapat menarik minat pelanggan.

HonestDocs selaku platform yang berisikan informasi tentang kesehatan melakukan survei berskala nasional kepada 9.684 masyarakat Indonesia untuk melihat pola kebiasaan minum kopi. Responden penelitian yang terdiri dari 35% responden laki-laki dan 65% responden perempuan, yang dominasi usia 18 - 34 tahun. Dari survei tersebut diketahui 61% responden pria tidak terlalu suka minum kopi. Sementara 39% dari partisipan minum kopi minimal 1 gelas sehari. Rata-rata mayoritas responden menikmati 1 gelas kopi per hari (21,6%), meminum sekitar 2-3 gelas per hari (10,5%), dan 1,9% responden terbiasa minum kopi lebih dari 11 gelas tiap harinya.

Data juga menunjukkan, data menunjukkan bahwa pria lebih sering mengkonsumsi kopi dalam sehari dibandingkan wanita. Rata-rata perempuan di Indonesia mengkonsumsi 1 gelas kopi per hari (64,4%), sedangkan laki-laki mengkonsumsi 2 sampai 3 gelas kopi per hari (21%). Sebesar 4,5% responden pria mengaku minum kopi 4 sampai 5 gelas per hari, dan 3% lainnya mengkonsumsi lebih dari 11 gelas kopi. Jumlah peminum kopi terbanyak ada pada provinsi DKI Jakarta (57%), Sumatera Barat (57%), dan Sulawesi Utara (51%).

Banyaknya kedai kopi di Indonesia menunjukkan bahwa kehadiran kopi di Indonesia sangat terkenal. Banyaknya kedai kopi yang berlomba-lomba menawarkan keunggulan produknya bisa dari cita rasa, kemasan produk, fasilitas yang nyaman dan juga pelayanan yang memuaskan. Meningkatnya industri kopi, hal ini membuat kopi menjadi sebuah gaya hidup bagi sebagian besar orang-orang

saat ini. Salah satu kedai kopi yang tengah populer di para pecinta kopi adalah Kopi Janji Jiwa.

Terkenal dengan tema yang puitis dan filosofis yaitu ‘Kopi dari Hati’, Janji jiwa merupakan jaringan kedai kopi yang pertumbuhannya cepat saat ini. Hanya dengan dua tahun berdiri sudah memiliki lebih dari 450 gerai yang dikerjakan secara waralaba. Sistem ‘grab and go’ membuat Janji Jiwa konsisten menyediakan tempat nongkong bagi para penikmat kopi. Pemilik bisnis dan juga CEO kopi Janji Jiwa yaitu Billy Kurniawan tidak terlalu mengandalkan promosi dikarenakan sistem waralabanya. Namun disuatu sisi Janji Jiwa bisa unggul dari segi produk di pasaran. Kualitas produk yaitu biji kopinya diambil langsung oleh petani dan prosesnya pun di kerjakan sendiri. Biji kopinya menggunakan kopi Sumatera yang Arabica dan juga Robusta.

Tabel 2. Kategori Kedai Kopi Fase 1 2020

<b>BRAND</b>	<b>TBI 2020</b>
Kenangan	39,9%
Janji Jiwa	29,8%
Kulo	13,6%
Fore	5,1%
Furo	3,1%

Sumber : *topbrand-award.com*

Dari data tersebut yang bersumber dari Top Brand Award dapat dilihat posisi Kenangan berada diposisi pertama dengan persentase 39,9%. Sedangkan Janji Jiwa berada di posisi kedua dengan persentase 29,8%. Persaingan sangat sengit antar kedua kedai kopi tersebut dengan selisih 10,1%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa brand Kenangan lebih dikenal masyarakat ketimbang dengan Janji Jiwa.

Tabel 3. 10 Tempat Makan Es Kopi Susu Terbaik Di Jakarta Barat

<b>Peringkat</b>	<b>Kedai Kopi</b>	<b>Score</b>
1	Kopi Merdeka	5.00/5
2	Kopi Gawe	4.12/5
3	Timbre Coffe	4.09/5
4	Koffie Haus	4.09/5
5	Adora Lezat	4.05/5
6	Clave Coffe Shop	4.03/5
7	Logika Coffe	4.02/5

8	Kopi Janji Jiwa	4.00/5
9	Kopi Soe	3.90/5
10	Lekker dan Kopi	3.79/5

Sumber : pergikuliner

Dilansir dari pergikuliner.com per tanggal 1 April 2020, Janji Jiwa berada di posisi ke 8 sebagai 10 tempat makan es kopi susu terbaik di Jakarta Barat. *Score* tersebut dilihat dari segi rasa, suasana, harga, pelayanan dan kebersihan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap rasa, suasana, harga, pelayanan dan kebersihan di Janji Jiwa walaupun skornya baik tetapi masih kalah dibandingkan para pesaing lainnya. Diferensiasi citra termasuk dalam rasa dan harga. Harga yang mahal dan juga rasa yang biasa akan menjadi masalah yang mempengaruhi citra. Suasana yang termasuk dalam diferensiasi personalia. Karyawan yang melayani konsumen dengan tidak ramah akan membuat suasana menjadi tidak tenang sehingga dapat mempengaruhi skor tersebut. Pelayanan dan kebersihan termasuk dalam kualitas pelayanan. Pelayanan yang buruk dan juga kebersihan yang kurang bersih bisa menjadi alasan mengapa Janji Jiwa berada di posisi bawah. Hal tersebut mengindikasikan masih adanya masalah diferensiasi citra, diferensiasi kualitas pelayanan dan diferensiasi personalia dalam Janji Jiwa.

Walaupun adanya teridentifikasi masalah dalam diferensiasi citra, ada penelitian sebelumnya yaitu Wulandari (2019) menyatakan bahwa diferensiasi citra secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yakni keunggulan bersaing. Namun penelitian Tampi (2015) variabel diferensiasi citra terhadap variabel keunggulan bersaing secara parsial berdasarkan hasil analisis data adalah tidak signifikan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya Dewi (2017) menyatakan bahwa diferensiasi pelayanan secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keunggulan bersaing. Namun penelitian Tampi (2015) variabel diferensiasi pelayanan terhadap variabel keunggulan bersaing secara parsial berdasarkan hasil analisis data adalah tidak signifikan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya Dewi (2017) menyatakan bahwa diferensiasi personalia secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keunggulan bersaing. Namun penelitian Fadilla (2015) variabel

diferensiasi personalia terhadap variabel keunggulan bersaing secara parsial berdasarkan hasil analisis data adalah tidak signifikan.

Berdasarkan hasil fenomena dan penelitian terdahulu, diferensiasi citra, diferensiasi kualitas pelayanan dan diferensiasi personalia merupakan suatu pertimbangan bagi pelaku usaha untuk bisa bersaing dengan usaha kedai kopi lainnya sehingga menjadikan keunggulan dalam bersaing. Oleh karena itu peneliti terpikat untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Diferensiasi Citra, Diferensiasi Kualitas Pelayanan, dan Diferensiasi Personalia terhadap Keunggulan Bersaing pada kedai kopi Janji Jiwa di Jakarta Barat”**

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan, maka perumusan masalah yang diajukan ialah sebagai berikut:

1. Apakah diferensiasi citra berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada kedai kopi Janji Jiwa di Jakarta Barat?
2. Apakah diferensiasi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada kedai kopi Janji Jiwa di Jakarta Barat?
3. Apakah diferensiasi personalia berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada kedai kopi Janji Jiwa di Jakarta Barat?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh diferensiasi citra terhadap keunggulan bersaing pada kedai kopi Janji Jiwa di Jakarta Barat.
2. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh diferensiasi kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing pada kedai kopi Janji Jiwa di Jakarta Barat.
3. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh diferensiasi personalia terhadap keunggulan bersaing pada kedai kopi Janji Jiwa di Jakarta Barat.

#### **I.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang bisa diperoleh dalam penelitian ini ialah:

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini semoga dapat menyumbangkan pikiran dan informasi kepada kalangan akademik, secara wawasan, konsep, maupun referensi tambahan. Serta diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti-peneliti selanjutnya agar lebih lagi dikembangkan menjadi penelitian yang lebih baik dan sistematis yang berhubungan dengan diferensiasi suatu usaha.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil dari penelitian ini diharapkan agar membagikan suatu masukan serta informasi kepada pembaca yang bertindak sebagai pembeli dan juga penjual agar dapat mengetahui seberapa efektifkah diferensiasi yang dilakukan oleh kedai kopi agar dapat merumuskan pemasaran yang lebih baik, inovatif dan kreatif supaya mampu bersaing dengan para pelaku bisnis lainnya.