

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

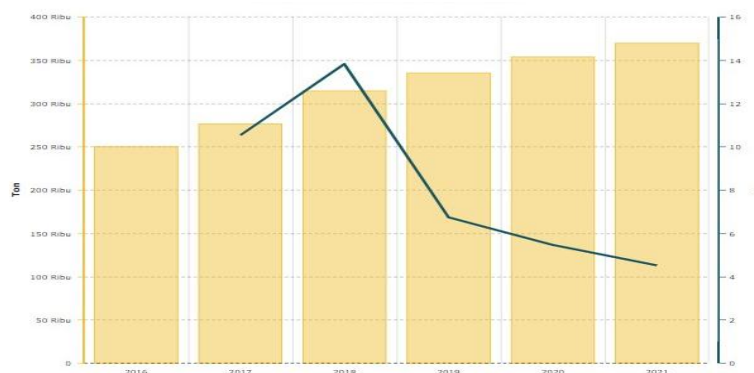
Perkembangan zaman pada saat ini, minat masyarakat akan meminum kopi memang sedang mengalami peningkatan. Kopi sendiri merupakan salah satu minuman yang paling populer di dunia. Sejak dahulu samapi saat ini, kopi memang masih menjadi primadona. Kepopuleran kopi semakin meningkat bahkan telah menjadi bagian hidup bagi masyarakat Indonesia. Perkembangan zaman tidak hanya dapat membuat perubahan pada aktivitas masyarakat, tetapi juga megubah gaya hidup masyarakat di dunia yang mulai menyukai minuman kopi. Minum kopi saat ini tidak hanya identik dengan kegiatan yang dilakukan oleh kalangan orangtua saja, namun anak muda pun menjadikan kegiatan minum kopi sebagai sebuah *lifestyle* dan sebagai sarana menunjukkan eksistensi mereka. Hal ini ditandai dengan semakin menjamurnya bisnis kedai kopi atau *coffee shop* di berbagai kota di seluruh Indonesia. Dengan adanya fakta atau fenomena tersebut para pebisnis memunculkan ide untuk mendirikan *coffee shop*.

Coffee shop saat ini telah menjadi gaya hidup masyarakat, khususnya bagi masyarakat di perkotaan. Karena dengan adanya keberadaan *coffee shop* para pecinta kopi dapat meminum kopi dengan cara pembuatan yang berbeda. pemasaran yang bagus, produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau merupakan beberapa hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih *coffee shop* sebagai tempat refreshing atau tempat berkumpul dengan teman maupun keluarga. Menurut publikasi Badan Pusat Statistik (BPS) Statistik Kopi Indonesia, pada tahun 2017, luas areal perkebunan kopi diperkirakan mencapai 1.251.703 hektar, yang terdiri dari perkebunan rakyat, perkebunan besar, dan perkebunan besar negara. Luas areal perkebunan kopi ini meningkat dari yang sebelumnya hanya 1.246.657 hektar saja. Perkebunan-perkebunan ini tersebar di seluruh provinsi, kecuali di Provinsi DKI Jakarta, dengan Provinsi Sumatera Selatan sebagai provinsi yang memiliki areal perkebunan terluas sekitar 263,3 ribu hektar dan produsen kopi terbesar sekitar 120,8 ribu ton, kemudian diikuti

oleh Provinsi Lampung dengan luas areal perkebunan sekitar 161,4 ribu hektar dan produksi mencapai 116,3 ribu ton.

Perkebunan terluas dimiliki oleh Provinsi Sumatera Selatan, namun daerah yang memiliki produktivitas tertinggi adalah Sumatera Utara yang memiliki produktivitas sebesar 1.265 Kg/Ha. Daerah-daerah di Sumatera memang terkenal akan hasil perkebunan kopinya. Kopi yang terkenal, seperti kopi Sidikalang, kopi Gayo, kopi Besemah, kopi Lampung, dan lain-lain memang telah menjadi primadona sejak lama. Cita rasa serta aroma yang khas menjadikan kopi-kopi ini memiliki kualitas yang tidak kalah dengan kopi-kopi kelas dunia. Namun tak hanya di Pulau Sumatera saja, terdapat pula kopi-kopi khas dari pulau lain, misalnya kopi Toraja dari Pulau Sulawesi dan kopi Jawa dari Pulau Jawa. Kopi-kopi ini juga memiliki cita rasa dan aroma yang tidak kalah dari kopi Sumatera. Menurut data Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) yang dilaksanakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2018, jumlah penduduk yang termasuk dalam kategori pemuda adalah sebesar 63,82 juta jiwa. Jumlah tersebut merupakan seperempat dari total penduduk Indonesia. Jika dilihat dari banyaknya jumlah pemuda tersebut, *trend* mengkonsumsi kopi di kalangan pemuda berpotensi besar meningkatkan jumlah konsumsi kopi di Indonesia.

Konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22% pertahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Sekitar 94,5% produksi kopi di Indonesia dipasok dari pengusaha kopi perkebunan rakyat. Adapun 81,87% produksi kopi nasional merupakan jenis robusta yang berasal dari sentra kopi di Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur dan Jawa Tengah (PDSIP, 2016).



Sumber : Kementerian Pertanian, 2018 (katadata.co.id)

Gambar 1. Konsumsi Kopi Nasional

Melihat idari data pada gambar 1 di atas bahwa adanya peningkatan konsumsi kopi, tidak dapat dipungkiri bahwa bisnis kedai kopi merupakan bisnis yang memiliki prospek cukup baik dan menguntungkan. Para pebisnis kini hanya perlu menginovasikan konsep-konsep kedai kopi yang unik agar dapat menarik para konsumen, sehingga mampu bersaing di dalam bisnis industri kopi saat ini. Pada masa sekarang ini terdapat banyak bentuk usaha-usaha di bidang industri kopi. Banyaknya pesaing di bidang ini masing-masing usaha dituntut untuk menciptakan strategi pemasaran agar dapat menarik calon konsumen.

Keberadaan *coffee shop* sedang menjamur di berbagai tempat pada setiap sudut perkotaan. Kehadiran *coffee shop* di Indonesia dimulai dari ekspansi perusahaan Starbucks Coffee yang masuk ke Indonesia pada tahun 2002. Keberhasilan Starbucks menjadi modal utama dalam pengembangan *coffee shop* lokal saat ini. Starbucks memiliki konsep menjadi tempat ketiga untuk menikmati kopi setelah rumah dan kantor. Pelanggan yang datang tidak hanya mendapatkan kopi, tetapi juga dapat menghabiskan waktu bersama komunitasnya atau hanya sekadar *hang-out*. Kehadiran Starbucks telah mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia dalam meminum kopi, baik kalangan muda maupun kalangan tua. Pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia diperkirakan akan terus berkembang.

Perkembangan tersebut dapat dilihat dari banyaknya *coffee shop* yang dibuka di kota besar seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Malang, dan kota besar lainnya. Tidak semua orang bisa membeli Starbucks karena permasalahan harga yang tinggi serta kehadiran *coffee shop* tersebut penyebarannya belum melebar ke berbagai daerah. Oleh karena itu, penguasaha-pengusaha dari

Indonesia memutuskan untuk membuka *coffee shop* dengan harga yang lebih terjangkau dan fasilitas yang memadai agar dapat membuat pelanggannya ingin terus berada di *coffee shop* tersebut (indonesiancraft, 2019). Menurut Setiyaningrum, Udaya, & Efendi (2015, hlm. 129) konsumen sekarang dapat melakukan pencarian produk yang ingin dibelinya dengan membandingkan harga dan kualitas produk yang ditawarkan via internet, yang dapat menyulut persaingan harga produk-produk sejenisnya.

Di Indonesia, *digital marketing* sudah sangat berkembang mengingat pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat. Pengguna internet di Indonesia tercatat mengalami peningkatan di tahun 2018 lalu. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) rutin melakukan survei penetrasi dan perilaku pengguna internet pada setiap tahunnya. Survei dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui perkembangan pengguna internet di Indonesia dan mendapatkan gambaran perilaku warganet saat menggunakan dunia maya. Hal ini penting untuk sektor bisnis dan pemerintah sebagai regulator bila ingin mengambil kebijakan terkait internet. Berikut ini tabel penetrasi pengguna internet di Indonesia:

Tabel 1. Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

Tahun	Jumlah Jiwa
2014	88 juta jiwa
2015	118,2 juta jiwa
2016	132,7 juta jiwa
2017	143,26 juta jiwa
2018	171,17 juta jiwa

Sumber: apjii.or.id

Pada tabel 1 di atas pengguna internet di Indonesia, setiap tahun berdasarkan survei rutin APJII meningkat, terus-menerus. Dituliskan pada 2014, pengguna internet di Indonesia baru mencapai 88 juta orang. Namun, pada 2016, survei APJII mengatakan ada kenaikan jumlah pengguna menjadi 132,7 juta pengguna. Lalu, pada 2017 jumlahnya menjadi semakin meningkat. Pada tahun itu, pengguna internet berjumlah 143,26 juta. Angka ini terus meningkat hingga di 2018 mencapai 171,17 juta pengguna. Menggandeng Polling Indonesia, APJII menggambarkan jumlah pengguna internet di negeri ini. Hasilnya, pengguna internet Indonesia bertambah 10,12 persen pada 2018 dibandingkan tahun

sebelumnya. Secara total, pengguna internet mencapai 171,17 juta pengguna dari populasi 264,16 juta jiwa. Dari 171,17 juta pengguna internet 2018. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa berkembangannya digital marketing bukan hanya sebagai alat yang tidak bernyawa, tetapi sudah seperti mendarah daging bagi masyarakat di seluruh penjuru dunia. Hal ini tentu menjadi sebuah kabar bahagia dan membuka peluang bisnis yang segar bagi para pemasar.

Di era *digital* seperti saat ini, tren *marketing* terus berkembang seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih dengan hadirnya dunia internet. *Digital marketing* hadir sebagai suatu inovasi baru dalam dunia *marketing*. *Digital Marketing* adalah salah satu media pemasaran yang sedang banyak diminat oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Sedikit demi sedikit perusahaan mulai meninggalkan model pemasaran konvensional atau tradisional dan beralih pada pemasaran moderen yaitu *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan bisa mengglobal atau mendunia (Pradiani, 2017).

Tren mengonsumsi kopi di Indonesia semakin meningkat seiring dengan hadirnya kedai-kedai kopi yang menyajikan kopi asli Nusantara. Hal ini pun menarik para *Venture Capital* (VC) untuk memberikan pendanaan ke para startup yang basisnya non-teknologi. Di sisi lain, menunjukkan bahwa *Venture Capital* (VC) tidak selalu hanya memberi pendanaan ke teknologi *startup* saja. Salah satu *startup on-demand specialty coffee*, yang sukses meraih pendanaan dari *Venture Capital* (VC) adalah Fore Coffe. Kedai kopi ini mendapat pendanaan dari *East Ventures*, *SMDV*, *Pavilion Capital*, *Agaeti Venture Capital*, *Insignia Ventures Partners*, dan beberapa investor dengan nilai US\$ 9,5 juta atau setara dengan Rp 137 miliar (Adiwaluyo, 2019).

Fore Coffee mempunyai peluang dan mampu bersaing pada industri kopi di Indonesia. Willson Cuaca, *Managing Partner East Ventures* mengungkapkan bahwa Fore Coffee merupakan persilangan hipotesis antara industri kopi dan ekonomi *digital* di Indonesia. Persilangan tersebut merupakan strategi Fore Coffee dengan menggunakan strategi *online-to-offline* (O2O), yakni mengintegrasikan teknologi seperti aplikasi mobile dan kehadiran toko ritel. Aplikasi diciptakan untuk dapat mempermudah para pelanggan dalam

mendapatkan produk dan layanan yang mereka cari serta mereka inginkan (Adiwaluyo, 2019).

Bisnis kopi mulai merajalela di Indonesia. Masing-masing pebisnis menonjolkan keunggulannya masing-masing. Menurut hasil dari Top Brand Award ada beberapa *coffee shop* yang menjadi Top Brand Indonesia yaitu : Starbucks dengan 43%, Coffee Bean & Tea Leaf 9,8%, dan Ngopi Doeloe 0.4%. Dari data tersebut Fore Coffee memang belum menjadi salah satu dari beberapa *coffee shop* yang sudah menjadi Top Brand Indonesia, akan tetapi Fore Coffee melihat peluang dari beberapa pesaing yang ada. Tak hanya kedai kopi, Fore Coffee pun memanfaatkan teknologi (melalui *online*) untuk pemesanan kopinya. Fore Coffee sebagai *coffee shop* juga telah memiliki aplikasi *mobile* sendiri yang bernama sama yaitu Fore Coffee.

Aplikasi *mobile* yang dapat diunduh pada sistem operasi iOS App Store dan Google Playstore, aplikasi ini disebut-sebut sebagai sebuah inovasi di kelasnya, karena mampu mendobrak pembatas antara pelanggan dan kedai kopi. Jika selama ini penikmat kopi umumnya merasa hanya dapat minum kopi di kafe atau di *coffee shop*, kini konsumen bisa melakukannya pemesanan kopi dimana saja dan kapan saja hanya dengan sebuah aplikasi dari Fore Coffee tersebut. Segala kemudahan dan cara pemesanan yang sangat praktis ini menjadikan aplikasi Fore Coffee telah diunduh lebih dari 100 ribu hanya dalam waktu sebulan peluncurannya. Pencapaian ini sekaligus menempatkan aplikasi Fore Coffee di urutan nomor satu *Top Free App* untuk kategori *Food & Drink* (Masdakaty, 2019).

Fore Coffee didirikan pada Agustus 2018 oleh Robin Boe dan Elisa Suteja. Platform penjualan online-to-offline Fore Coffee ini dapat melayani penjualan 10.000 gelas kopi per harinya, dimana 85% dari total penjualan dipesan melalui aplikasi dan diantarkan kepada pelanggan (Winosa, 2019). Elisa selaku Deputi *Chief Executive Officer* Fore Coffee juga mengungkapkan mengenai penjualan Fore Coffee, per Januari 2019 mengalami peningkatan terus. Pada November 2018 ke Desember 2018, transaksi melalui aplikasi Fore Coffee naik 18 kali lipat. Transaksi dari aplikasi sendiri sudah *taking account* 20-30 persen dari GMV bulan Desember. GMV Fore Coffee November ke Desember mengalami kenaikan

90 persen. Kenaikannya sungguh sangat menarik, dalam satu bulan orang-orang sudah mulai men-*download* dan *redeeming* (east.vc, 2019).

Elisa selaku Deputy Chief Executive Officer Fore Coffee mengungkapkan bahwa yang menjadi pembeda dari fore coffee sendiri adalah dari keahlian para barista dalam pembuatan kopinya, produk, serta komitmen untuk menyajikan kopi yang berkualitas kepada *customer*, secangkir kopi dibuat untuk dapat dinikmati oleh semua orang. Bukan hanya dengan sentuhan teknologi, Fore juga mengedepankan kualitas produk kopi yang baik dan sehat bagi konsumennya. Karena, saat ini konsumsi kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan yang pesat dan signifikan (Sukandar, 2019).

Fore Coffee lahir dengan misi untuk mengembalikan kejayaan kopi di Indonesia, terutama biji kopi Arabika untuk *specialty coffee*. Startup ini yang didirikan oleh Robin Boe, Jhoni Kusno, dan Elisa Suteja. Fokus dalam menghadirkan *specialty coffee*, Fore Coffee berniat mendorong permintaan terhadap kopi Arabica. (Adiwaluyo, 2019). Terhitung sejak berdiri hingga akhir April 2019, Fore telah memiliki 49 kedai yang tersebar di Jabodetabek. Kopi per hari yang mereka sajikan juga mencapai 10.000 *cup*. Sementara itu, dari sisi ekspansi bisnis, Fore memang masih fokus menggarap pasar peminum kopi di Wilayah Jabodetabek dan sekitarnya. Dalam waktu lima bulan, Fore Coffee berkembang dan mengantarkan lebih dari 100 ribu cangkir kopi berkualitas tinggi setiap bulannya. Serta yang terpenting Fore Coffee berhasil menyajikan kopi dengan harga yang cukup terjangkau untuk seluruh penikmat kopi di Indonesia (Arhando, 2019).

Elisa Deputy *Chief Executive Officer* Fore Coffee dalam acara Mekari Conference menceritakan bahwa ide ini berawal dari mengkombinasikan *online* dan *offline*. Memulai dengan waktu yang sangat singkat, yaitu dalam kurun waktu yaitu dua minggu saja dan membuka dua outlet, salah satunya di tempat yang memiliki *food traffic* rendah. Namun, dari situ muncul keinginan untuk membuktikan bahwa dengan memanfaatkan teknologi akan mengatasi masalah *food traffic* yang rendah. Menawarkan *on demand coffee service*, Fore Coffee berusaha untuk dapat membuat kebutuhan konsumen menjadi lebih mudah. Berangkat dari keinginan, di mana konsumen tidak perlu repot-repot

mendatangi suatu tempat untuk bisa mendapatkan *service*. Keberadaan *on demand* ini akan memudahkan konsumen, terlebih di era *one quick away to get a coffee* (Reswari, 2019).

Berikut ini hasil penelitian terdahulu tentang pengaruh *Digital Marketing*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian:

Penelitian (Mewoh *et al.*, 2019) bahwa *Digital Marketing* berpengaruh yang terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya terdapat pula hasil penelitian dari (Batu, 2019) bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari (Ratela & Taroreh, 2016) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian (Fitria, 2018) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari (Pangestu & Suryoko, 2016) bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terdapat pula penelitian dari (Rumondor *et al.*, 2017) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian terdahulu yang terdapat pula beberapa variabel yang tidak berpengaruh seperti pada penelitian (Diansyah & Nurmalasari, 2017) bahwa pemasaran *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh (Supriyadi *et al.*, 2016) juga mengatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian dari (Fure *et al.*, 2015) bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fore Coffee**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- a. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Fore Coffee?

- b. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Fore Coffee?
- c. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Fore Coffee?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Fore Coffee
- b. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Fore Coffee
- c. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Fore Coffee

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya untuk bidang pemasaran sehingga dapat diperoleh kegunaannya sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Penulis berharap dengan melakukan penelitian ini dapat mengetahui besarnya pengaruh *Digital Marketing*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee serta hasilnya yang dapat memberikan manfaat terhadap ilmu pendidikan khususnya bagi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta dalam bidang pemasaran secara teoritis.

- b. Manfaat Praktis

Penulis berharap untuk kedepannya dalam penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak khususnya bagi kegunaan praktis mampu bermanfaat untuk masyarakat serta perusahaan yang terkait maupun bagi saya sendiri sebagai penulis.