

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Kopi merupakan minuman yang dianggap sebagai salah satu minuman penyegar bagi negara-negara pengekspor maupun pengimpor di seluruh dunia. Kopi di minum oleh masyarakat pedesaan maupun perkotaan pada saat-saat tertentu. Boleh dikatakan bahwa minuman kopi adalah minuman umum. Sekarang ada berbagai merek kopi terkenal di Indonesia, antara lain ABC, Kapal Api, Torabika, Indocafe, dan Nescafe. Produk itu mempunyai keunggulan masing-masing didalam masyarakat, rasa yang ditawarkan akan mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi kopi itu secara berulang-ulang, bahkan konsumen akan loyal terhadap produk kopi tersebut. Maka *positioning* merek sangat penting bagi produk kopi. Dengan merek yang telah tertanam dibenak pikiran konsumen, sangat mempengaruhi posisi produk kopi dipasaran.

Sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk kopi ditentukan oleh pengalaman konsumen itu sendiri baik masa lalu maupun masa sekarang. Sikap konsumen dapat ditimbulkan oleh pengalaman langsung maupun tidak langsung terhadap jenis merek kopi yang diiklankan media massa. Perilaku kosumen terhadap produk kopi dipengaruhi baik dan buruknya pengalaman konsumen dalam menggunakan produk kopi tersebut, maka sikap seorang konsumen dapat menentukan reputasi suatu produk merek kopi.

Dengan meningkatnya konsumen yang mengkonsumsi produk kopi, banyak produsen kopi yang berlomba-lomba menawarkan produk mereka dengan sebaik mungkin. Program promosi kopi yang sangat intensif oleh produsen, diharapkan dapat meningkat minat dan motivasi konsumen. Banyak merek kopi yang telah beredar dipasaran dengan berbagai cita rasa yang ada. Dari mulai jenis kopi yang original dan kemasan instant. Tinggal konsumen memilih produk mana yang akan dikonsumsi. Dari situ akan timbul suatu pertanyaan bahwa secangkir kopi yang nikmat ternyata melibatkan banyak hal. Dari memilih biji kopi mengolahnya menjadi bubuk kopi, sampai menyeduhnya, sampai kopi tersebut siap untuk dikonsumsi.

Bagi para penggemar fanatiknya, kopi adalah bagian yang tak bisa dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Secangkir kopi akan selalu menjadi teman setia pada saat-saat tertentu. Di Indonesia, 'si hitam' yang beraroma menggoda ini disenangi banyak orang tidak memandang pria, atau wanita. Meski begitu, tak banyak dari mereka yang benar-benar paham bagaimana memilih, menyimpan, dan menyajikan kopi dengan baik (Amalia, 2003 dalam Wahyudian, Sumarwan, Hartoyo, 2006).

Yang menjadi kendala sekarang ini tidak semua orang dapat menikmati kopi dikarenakan beberapa faktor a) karena konsumen mempunyai penyakit tertentu yang mengharuskan dia tidak boleh mengkonsumsi kopi, b) karena tidak suka dengan rasa kopi yang identik pahit, c) karena kemasan kopi yang kurang menarik, d) serta promosi yang kurang mengena kepada pihak konsumen.

Ada berbagai alasan mengapa mereka sangat senang mengonsumsi kopi diantaranya, rasa kopi yang enak, sebagai teman bergadang, penambah stamina, dan kebiasaan yang diperoleh konsumen dari keluarga yang menjadikan mereka suka mengonsumsi kopi. Tidak tergantung dengan pendapatan masyarakat yang direpresentasikan oleh pengeluaran dan pendidikan sedangkan pengetahuan konsumen mengenai kandungan kafein dalam kopi merupakan pengetahuan umum dan tidak terkait dengan jenis kelamin. Alasan untuk tidak minum kopi pun tidak terkait dengan pengetahuan konsumen mengenai kandungan kafein dalam kopi. Yang mempengaruhi seseorang mengonsumsi kopi adalah usia dan rasio anggota rumah tangga yang mengonsumsi kopi sebagai pengaruh lingkungan konsumen.

Seiring perkembangan waktu yang ada dan masih banyaknya kekurangan produk kopi tersebut. Para produsen kopi mulai mengeluarkan produk kopi dengan jenis *sachet* atau instant yang dimana kopi telah di olah, dengan berbagai rasa. Bagi para peminat kopi yang tidak suka dengan sajian yang panas, dapat minum kopi dengan sajian yang dingin. Nescafe menjadi salah satu *pioneer* kopi *instant* dikelasnya dibanding dengan produk lainnya seperti Torabika maupun Indocafe, walaupun Nescafe menjadi *pioneer* tapi pada tahun 1995 hanya 5 persen dari total penjualan kopi di Indonesia. Karena dia harus bersaing dengan kopi lain seperti Torabika dan Indocafe sebagai saingan langsung sesama kopi *instant* dan kopi bubuk terutama Kapal Api sebagai saingan utama (Palupi,1997).

Faktor-faktor Nescafe menduduki peringkat pertama, dibandingkan dengan kopi Torabika dan Indocafe, dikarenakan produknya mempunyai rasa yang pas

bagi para penikmatnya, kemasan yang menarik bagi konsumen sehingga konsumen tertarik untuk mencoba mengkonsumsi produk Nescafe, rasa yang disajikan beraneka ragam sehingga konsumen memiliki banyak pilihan untuk mengkonsumsi produk Nescafe

Bahkan produsen kopi pun tidak hanya sampai di situ saja dalam melakukan inovasi terhadap produk mereka. Saat ini telah dikembangkan kopi *organic* untuk mensiasati isu sadar lingkungan. Sebagai suatu produk minuman, persyaratan 'kesehatan' produk tersebut menjadi sangat penting. Walau produk tersebut dianggap sebagai produk baru, tetapi pemasaran produk tersebut berkembang cukup sangat pesat. Dengan berpegang karakteristiknya yang bebas dari bahan kimia sintetis dan harganya yang relatif lebih mahal dibanding kopi yang telah ada, produk tersebut akan lebih diminati oleh kalangan yang mempunyai penghasilan yang relatif tinggi. Di Indonesia baru ada satu produsen yang dianggap mampu menghasilkan produk kopi *organic*. Yaitu kopi yang hanya di produksi dan di olah di Aceh, dengan merek *Gayo Mountain Coffee* (CIC 1997).

Sebagaimana kebiasaan di negara lain, konsumen kopi di Indonesia umumnya mengkonsumsi kopi sebagai minuman penyegar, karena kopi dianggap sebagian konsumen sebagai minuman yang dapat meningkatkan stamina tubuh, bahkan pada masyarakat kelas tertentu mereka sangat fanatik dengan minuman ini, dan pada merek-merek tertentu. Sehingga perkembangan konsumsi kopi pada masa yang akan datang akan mengalami peningkatan. Sekarang ini tidak hanya pihak laki-laki saja yang mengkonsumsi kopi, tapi sekarang para perempuan juga telah banyak mengkonsumsi kopi. Maka *gender* sekarang ini tidak menghalangi

seseorang untuk mengkonsumsi kopi, karena sedikit sekali konsumen yang dapat meninggalkan kebiasaan mengkonsumsi kopi. Selain itu setelah dilakukan penelitian oleh para pakar-pakar juga menunjukkan bahwa mengkonsumsi kopi itu dapat membantu kesehatan.

Materi *advertising* membuktikan bahwa peminum kopi umumnya loyal terhadap pilihanya, dikarenakan seringnya konsumen mengkonsumsi sebuah merek tertentu. Membuat loyalitas konsumen sangat tinggi terhadap produk tersebut. Hasil *survey frontier* pun lebih jauh menemukan bahwa Nescafe menduduki peringkat pertama dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas rata-rata yang mencapai angka 4,06 atau 88 persen mengaku puas dan sangat puas. Survei CIC pun menggambarkan bahwa tingkat perpindahan merek kopi relatif sangat kecil (kurang dari 20%). Hal ini disebabkan oleh pengaruh cita rasa yang tinggi (Palupi, 1997).

Kopi dianggap salah satu minuman penyegar tradisional, disamping dengan minuman penyegar lainnya, semacam teh, susu, atau coklat. Persaingan yang terjadi pada produk kopi sendiri sangatlah kontetitif. Hal ini dapat kita jumpai dan lihat berbagai iklan kopi yang ditayangkan berbagai media masa. Para produsen kopi berlomba-lomba menawarkan produknya dengan segala keunggulan yang dimiliki produknya. Program promosi yang sangat intensif yang telah dilakukan oleh para produsen kopi diharapkan dapat mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk membeli produknya. Namun produsen juga harus memperhatikan kembali bahwa keputusan membeli suatu produk itu tergantung kepada konsumen kembali. Dimana keputusan membeli suatu produk yang

dilakukan oleh konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh produsen atau pemasar saja, tetapi lingkungan konsumen juga sangat berpengaruh, perbedaan individu konsumen itu sendiri, tetapi proses psikologi yang terjadi dalam pemikiran konsumen.

1.2 Perumusan Masalah

Dengan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah.

1. Apakah ada perbedaan terhadap merek, pengeluaran untuk mengkonsumsi / bulan, alasan mengkonsumsi kopi, bentuk sajian kopi, cara mengkonsumsi kopi, berapa banyak kopi yang dikonsumsi dalam sehari ditinjau dari jenis kelamin ?
2. Apakah ada perbedaan terhadap pengeluaran per bulan untuk kopi ditinjau dari uang saku dan / atau penghasilan tambahan ?
3. Apakah ada perbedaan terhadap pengeluaran untuk mengkonsumsi kopi per bulan ditinjau dari lama mengkonsumsi kopi ?
4. Apakah ada perbedaan terhadap resiko mengkonsumsi kopi ditinjau dari jenis kelamin ?

1.3 Tujuan Penelitian.

Sehubungan dengan masalah yang telah dikemukakan dalam laporan penelitian, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis perbedaan terhadap merek, pengeluaran untuk mengkonsumsi / bulan, alasan mengkonsumsi kopi, bentuk sajian kopi, cara mengkonsumsi

kopi, berapa banyak kopi yang dikonsumsi dalam sehari ditinjau dari jenis kelamin.

2. Menganalisis perbedaan terhadap pengeluaran per bulan untuk kopi ditinjau dari uang saku dan / atau penghasilan tambahan.
3. Menganalisis perbedaan terhadap pengeluaran untuk mengkonsumsi kopi per bulan ditinjau dari lama mengkonsumsi kopi.
4. Menganalisis perbedaan terhadap resiko mengkonsumsi kopi ditinjau dari jenis kelamin

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini adalah penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan, dan memberikan masukan untuk mempertimbangkan langkah-langkah yang dapat diambil oleh pihak produsen guna meningkatkan penjualan, kualitas produk dan untuk mengetahui target serta sasaran siapa konsumen yang harus dilayani dengan memfokuskan diri terhadap segmen tersebut. Manfaat lainnya adalah untuk mengetahui faktor yang paling penting dalam pengambilan keputusan konsumen pada saat mengkonsumsi kopi.