

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, semua perkembangan mulai dengan digital terjadi sangat cepat. Dalam dunia bisnis persaingan semakin ketat, semua bisnis harus mempunyai ciri khas yang unggul agar tidak tenggelam dan bisnis dapat bersaing (Soedarsono et al., 2020). Kopi merupakan salah satu minuman yang disukai oleh semua masyarakat bahkan trend kopi saat ini juga mempengaruhi anak-anak remaja yang membeli kopi di *cafe*. Dalam beberapa tahun terakhir, industri bisnis di sektor *coffe shop* memiliki prospek yang relatif baik, semakin berperan signifikan dalam meningkatkan kondisi perekonomian. Fakta tersebut mendorong atau meningkatkan minat para pengusaha untuk membuka usaha baru yang sejenis atau mengembangkan usaha yang sudah ada, yang mengakibatkan persaingan usaha *coffe shop*.

Seiring meningkatnya trend minum kopi di kalangan masyarakat Indonesia tersebut, baik pecinta kopi sehari-hari maupun yang hanya sesekali, menjadi peluang usaha yang cukup menjanjikan bagi para pengusaha di Indonesia, salah satunya bagi PT. Bumi Berkah Boga (Kopi Kenangan) yang saat ini menjadi salah satu merek kopi yang cukup populer di kalangan masyarakat, dengan tingkat penjualannya yang terus meningkat. Kopi Kenangan yang didirikan pertama kali pada tahun 2017 oleh Edward Tirtanata, James Prananto dan Cynthia Chaerunnisa dengan kedai pertamanya di daerah Kuningan, dimana pada hari pertama pembukaan kopi Kenangan, kedainya berhasil menjual 700 cup saja. Namun, 2 tahun kemudian Kopi Kenangan telah menciptakan lebih dari 230 kedai di Indonesia.

Dalam perjalanan meningkatnya penjualan usaha kopi kenangan bukan berarti tanpa tantangan dan persaingan, ada banyak brand minuman kopi lain yang juga turut eksis bersamaan dan saling berkompetisi dalam memenangkan pasar ditengah meningkatnya eksistensi trend minum kopi di kalangan masyarakat Indonesia.

Berikut beberapa merek Kedai Kopi yang cukup populer dan berhasil mendapatkan kategori Top Brand Index dalam kurun waktu 5 tahun terakhir, sebagai berikut

Tabel 1.1

Data Kedai Kopi Top Brand Index (2021- 2024) (Kategori Offline & Online)

Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
Fore	6.40%	6.50%	7.50%	6.90%	9.50%
Janji Jiwa	39.50%	38.30%	39.50%	44.80%	42.10%
Kopi Kenangan	-	42.60%	-	39.0%	39.30%
KULO	12.40%	10.20%	6.30%	5.40%	3.70%

Sumber Data: Top Brand Index

Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa meskipun Kopi Kenangan memiliki tingkat penjualan yang cukup bagus, namun persentase Kopi Kenangan mengalami penurunan di tahun 2024 dengan menempati posisi ke 3 dengan persentase 39,0 % dibawah merek kopi pesaing Janji Jiwa yang mendapatkan urutan pertama dengan persentase 44,80 %. Ini berarti bahwa, Kopi Kenangan bukan satu-satunya brand minuman kopi yang paling diminati masyarakat, melainkan akan terus bersaing dengan brand minuman kopi lainnya yang sedang sama-sama menunjukkan eksistensinya, Janji Jiwa salah satunya, atau bahkan dengan pesaing-pesaing baru yang akan hadir ke depannya.

Dapat disimpulkan bahwa Kopi Kenangan lebih tua usianya dibandingkan dengan Kopi Janji Jiwa dan berdasarkan informasi dari data GoodStats kopi Kenangan tahun 2024 merupakan Kopi Ter favorite di kalangan anak muda. Namun dilihat dari

marketshare ternyata kopi Kenangan menduduki ranking ke dua setelah Kopi Janji Jiwa. Hal ini memberikan indikasi ada masalah dengan Kopi Kenangan. Diagram Kopi Favorite di Indonesia Tahun 2024

Tabel 1.2

Data Kedai Kopi Top Brand Index (2021- 2024) (Kategori Offline & Online)

Bulan	Target	Pendapatan
Januari 2024	10.000.000	9,545.000
Februari 2024	10.000.000	10.250.000
Maret 2024	10.000.000	8.350.000
April 2024	10.000.000	10.450.000
Mei 2024	10.000.000	7.450.000
Juni 2024	10.000.000	8.145.000
Juli 2024	10.000.000	9.655.000
Agustus 2024	10.000.000	5.090.000
September 2024	10.000.000	6.500.000
Oktober 2024	10.000.000	5.789.000
November 2024	10.000.000	7.430.000
Desember 2024	10.000.000	8.554.000

Berdasarkan Tabel 1.2, target pendapatan yang ditetapkan oleh Kopi Kenangan selama tahun 2024 adalah sebesar Rp10.000.000 setiap bulan. Namun, realisasi pendapatan menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan dan sebagian besar belum mampu mencapai target yang telah ditentukan.

Pada bulan Januari 2024, pendapatan yang diperoleh sebesar Rp9.545.000, atau masih berada di bawah target sebesar Rp10.000.000. Selanjutnya, pada bulan Februari dan April 2024, pendapatan berhasil melampaui target dengan masing-masing sebesar Rp10.250.000 dan Rp10.450.000. Pencapaian ini menunjukkan

bahwa perusahaan memiliki potensi untuk mencapai bahkan melebihi target penjualan pada periode tertentu.

Akan tetapi, pada bulan-bulan berikutnya terjadi penurunan pendapatan yang cukup signifikan. Pendapatan terendah terjadi pada bulan Agustus 2024 yaitu sebesar Rp5.090.000, yang hanya mencapai sekitar 50,9% dari target yang ditetapkan. Kondisi ini berlanjut pada bulan September dan Oktober dengan pendapatan masing-masing sebesar Rp6.500.000 dan Rp5.789.000. Penurunan tersebut mengindikasikan adanya permasalahan yang dapat memengaruhi kinerja penjualan, seperti perubahan perilaku konsumen, meningkatnya persaingan bisnis, efektivitas strategi pemasaran yang kurang optimal, maupun faktor ekonomi yang memengaruhi daya beli masyarakat.

Secara keseluruhan, dari 12 bulan periode pengamatan, hanya 2 bulan yang mampu mencapai target pendapatan, yaitu Februari dan April 2024. Sementara itu, 10 bulan lainnya belum mencapai target yang telah ditetapkan. Total pendapatan selama tahun 2024 tercatat sebesar Rp97.208.000, dengan rata-rata pendapatan bulanan sebesar Rp8.100.667. Angka tersebut masih berada di bawah target rata-rata bulanan sebesar Rp10.000.000, sehingga terdapat selisih rata-rata sebesar Rp1.899.333 atau sekitar 18,99% di bawah target.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pencapaian penjualan Kopi Kenangan selama tahun 2024 belum optimal dan mengalami ketidakstabilan. Fluktuasi pendapatan yang terjadi menjadi indikasi adanya faktor-faktor tertentu yang memengaruhi tingkat penjualan perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan maupun penurunan penjualan, sehingga dapat menjadi dasar dalam penyusunan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan pendapatan perusahaan di masa mendatang.

Kotler dan Keller (2016), inti dari strategi pemasaran modern adalah penerapan *Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)*. Strategi ini membantu perusahaan

membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok konsumen (segmenting), memilih target pasar yang paling potensial (targeting), dan menempatkan citra produk secara tepat di benak konsumen (positioning). Dengan menerapkan strategi STP secara efektif, perusahaan dapat menyampaikan nilai produk yang relevan dan menarik bagi segmen yang sesuai, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian sangat penting untuk diperhatikan, karena hal ini krusial bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran guna memikat minat beli konsumen. Saat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, berbagai faktor memainkan peran penting, seperti harga, pelayanan, dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut, semuanya berkontribusi untuk menciptakan kepuasan pembelian. Sebaliknya, ada juga konsumen yang melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan spesifik akan suatu barang (Kotler, 2002).

Tabel 1.3

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Segmenting

No	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Segmenting	Hasil Prasurvey			
		Ya	Presentase (Ya)	Tidak	Presentase (Tidak)
	A. Segmentasi Demografis				
1	Apakah produk Kopi Kenangan sesuai dengan kelompok usia anda?	15	50%	15	50%
	B. Segmentasi Geografis				

No	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Segmenting	Hasil Prasurvey			
		Ya	Presentase (Ya)	Tidak	Presentase (Tidak)
2	Apakah lokasi gerai Kopi Kenangan mudah dijangkau dari tempat anda beraktivitas?	17	56%	13	43%
	C. Segmentasi Psikografis				
3	Apakah konsep Kopi Kenangan sesuai dengan gaya hidup anda?	18	60%	12	40%
	D. Segmentasi Perilaku				
4	Apakah promosi Kopi Kenangan sesuai dengan kebiasaan anda membeli minuman kopi?	10	33%	20	67%

Sumber: Wawancara Dengan Konsumen Kopi Kenangan

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Kopi Kenangan, diperoleh bahwa sebanyak 20 responden atau 67% menjawab “Tidak” terhadap pertanyaan “Apakah promosi Kopi Kenangan sesuai dengan kebiasaan Anda membeli minuman kopi?”. Sementara itu, hanya 10 responden atau 33% yang menjawab “Ya”.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai promosi yang dilakukan oleh Kopi Kenangan belum sesuai dengan kebiasaan konsumen dalam membeli minuman kopi. Tingginya persentase jawaban “Tidak” mengindikasikan bahwa strategi promosi yang diterapkan masih kurang tepat sasaran sehingga belum

mampu menarik perhatian maupun menyesuaikan kebutuhan konsumen secara optimal. Sebagai contoh promosi “Payday promo “hanya berlaku untuk pembayaran dengan QRis My BCA, BCA Mobile dan Sakuku, tidak berlaku untuk pembayaran tunai sementara beberapa konsumen tidak familiar dengan QRis.

Tabel 1.4

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Segmenting

No	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Targeting	Hasil Prasurvey			
		Ya	Presentase (Ya)	Tidak	Presentase (Tidak)
	A.Kesesuaian Target Konsumen				
1	Apakah anda merasa menjadi salah satu konsumen yang dituju oleh Kopi Kenangan?	20	66%	10	33%
	B. Daya Tarik Produk bagi Target Pasar				
2	Apakah produk Kopi Kenangan dirancang untuk konsumen seperti anda?	11	36%	19	63%
	C. Strategi Promosi kepada Target Pasar				
3	Apakah	14	46%	16	53%

	promosi Kopi Kenangan membuat anda tertarik untuk membeli produknya?				
--	--	--	--	--	--

Sumber : Wawancara Dengan Konsumen Kopi Kenangan

Berdasarkan hasil tabel 1.4 diatas dengan variabel targetting, hasil jawaban responden terbanyak yang menjawab tidak ada pada pertanyaan “Apakah produk Kopi Kenangan dirancang untuk konsumen seperti anda?”. Diperoleh bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban “Tidak” sebanyak 19 responden atau 63%. Sementara itu, responden yang menjawab “Ya” berjumlah 11 responden atau 36%.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa produk Kopi Kenangan belum sepenuhnya dirancang sesuai dengan kebutuhan, preferensi, atau karakteristik konsumen seperti mereka. Persentase jawaban “Tidak” yang lebih tinggi mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara produk dengan harapan konsumen. Sebagai contoh variasi menu yang kurang banyak serta tingkat kemanisan di setiap varian rasa yang tidak konsisten.

Tabel 1.5

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Segmenting

No	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Positioning	Hasil Prasurvey			
		Ya	Presentase (Ya)	Tidak	Presentase (Tidak)
	A. Citra Merek				
1	Apakah kopi Kenangan memiliki citra merek yang kuat dibandingkan	19	63%	11	36%

	merek kopi lainnya?				
	B. Keunikan Produk				
2	Apakah anda mudah mengingat merek Kopi Kenangan ketika ingin membeli kopi?	13	43%	17	56%
	C. Persepsi Kualitas dan Harga				
3	Apakah kualitas minuman Kopi Kenangan sesuai dengan harga yang ditawarkan?	21	70%	9	30%

Sumber: Wawancara Dengan Konsumen Kopi Kenangan

Berdasarkan tabel pada pertanyaan nomor 2, yaitu “Apakah Anda mudah mengingat merek Kopi Kenangan ketika ingin membeli kopi?”, mayoritas responden memberikan jawaban “Tidak” dengan persentase sebesar 56% atau sebanyak 17 responden. Sementara itu, responden yang menjawab “Ya” hanya sebesar 43% atau sebanyak 13 responden.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih belum mudah mengingat merek Kopi Kenangan ketika ingin membeli kopi. Persentase jawaban “Tidak” yang lebih tinggi mengindikasikan bahwa tingkat *brand awareness* atau daya ingat merek Kopi Kenangan di kalangan responden masih perlu ditingkatkan agar merek lebih melekat di benak konsumen.

Tabel 1.6

Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

No	Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	Hasil Prasurvey			
		Ya	Presentase (Ya)	Tidak	Presentase (Tidak)
	A. Pengenalan Kebutuhan				
1	Apakah anda membeli Kopi Kenangan karena merasa membutuhkan minuman kopi?	17	56%	13	43%
	B. Pencarian Informasi				
2	Apakah anda mencari informasi tentang produk Kopi Kenangan sebelum membelinya?	16	53%	14	46%
	C. Keputusan Pembelian				
3	Apakah anda memutuskan membeli Kopi Kenangan dibandingkan merek kopi lainnya?	12	40%	18	60%

	D. Perilaku Pasca Pembelian				
4	Apakah anda merasa puas setelah membeli produk Kopi Kenangan?	21	70%	9	30%

Sumber : Wawancara Dengan Konsumen Kopi Kenangan

Berdasarkan tabel pada pertanyaan nomor 3, yaitu “Apakah Anda memutuskan membeli Kopi Kenangan dibandingkan merek lain?”, mayoritas responden memberikan jawaban “Tidak” dengan persentase sebesar 60% atau sebanyak 18 responden. Sedangkan responden yang menjawab “Ya” hanya sebesar 40% atau sebanyak 12 responden.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum menjadikan Kopi Kenangan sebagai pilihan utama dalam keputusan pembelian dibandingkan merek kopi lainnya. Tingginya persentase jawaban “Tidak” mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor-faktor tertentu, seperti harga, kualitas produk, variasi menu, maupun persaingan merek lain, yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk kopi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Segmenting* terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan?
2. Bagaimana pengaruh *Targeting* terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan?
3. Bagaimana pengaruh *Positioning* terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan?

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Segmenting* Terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Kenangan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Targeting* terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Positioning* terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan.

1.3 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Sebagai pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, Khususnya mengenai pengaruh strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan.
 - b. Sebagai tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk sarana pengetahuan menambah pengalaman dalam penerapan ilmu yang berkait dengan bidang manajemen pemasaran
 - b. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan untuk peranan *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* dan keputusan pembelian.

