

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pengembangan agribisnis kopi di Indonesia masih sangat potensial. Pengembangan kopi tidak hanya dilakukan oleh satu pihak, tetapi beberapa pihak yang terlibat. Pengembangan agribisnis kopi di masa depan diarahkan pada pengembangan kopi berbasis kawasan yang pada intinya desainnya mengacu pada pengembangan *cluster*. Bahan baku yang ada di kawasan tersebut tersedia untuk mendukung hilirisasi pengembangan kopi. Pengembangan dilakukan mulai dari subsistem *onfarm* atau usahatani yang dilakukan oleh petani hingga subsistem *off-farm* yang meliputi pemasaran dan pengolahan (Hariance, dkk, 2016).

Pengolahan kopi pada umumnya yaitu buah kopi yang dilakukan sesuai standar akan menghasilkan kualitas fisik dan cita rasa biji kopi yang maksimal. Kualitas cita rasa kopi merupakan perpaduan antara kualitas bahan baku serta cara pengolahan buah kopi. Citarasa kopi sangat bervariasi, dan banyak sekali jenis-jenis kopi di dunia. Setiap negara penghasil kopi memiliki banyak varian dengan karakteristik rasa yang berbeda-beda. Pengolahan buah kopi dibedakan 2 macam yaitu pengolahan basah (*wet process*) dan kering, dalam pengolahan kopi terdapat jenis produk kopi meliputi kopi bubuk, kopi instan, kopi biji matang (*roasted coffee*), kopi tiruan, kopi rendah kafein (*decaffeinated coffee*), kopi mix, kopi celup, ekstrak kopi, minuman kopi dalam botol dan produk turunan lainnya (Pudji, 2012).

Budaya minum kopi kekinian belakangan ini di Indonesia sedang naik daun. Kopi sendiri adalah jenis minuman seduh yang sudah dikenal sejak zaman dulu. Kopi dahulu biasanya menjadi minuman wajib bagi para orang tua, kini kopi juga

sudah menjadi minuman favorit kaum anak muda. Saat ini, banyak ditemui cafe–cafe yang menjadi tempat nongkrong kaum muda, dengan menu andalan *coffee/kopi*.

Bisnis Kedai Kopi atau *Coffee Shop* di Indonesia sangat berkembang pesat seiring meningkatnya konsumsi kopi dalam negeri. *Global Agricultural Information Network* mengeluarkan data yang menunjukkan data konsumsi kopi domestik pada tahun 2019/2020 yang mencapai 294.000 ton yang dinilai meningkat dari tahun sebelumnya yaitu 258.000 ton. Pada tahun 2021, jumlah konsumsi kopi domestik diperkirakan akan naik menjadi 370.000 ton (Farhan & Ratih, 2022).

Kota Makassar sendiri penyajian kopi banyak dilakukan pada kedai kopi atau biasa disebut *Coffee Shop* yang sering dicari oleh banyak kalangan terutama kalangan milenial. Usaha kedai kopi muncul menjadi usaha yang memiliki konsep tempat, konsep penjualan, konsep kemasan, konsep menu, dan konsep pelayanan yang menarik. Kemunculan cafe-cafe yang sukses dan memiliki pasar di Indonesia tersebut membuat banyak pelaku-pelaku usaha baru yang terinspirasi dan mulai menekuni usaha cafe atau kedai kopi. Konsep yang digunakan oleh pemasar kedai kopi beragam, dari mulai dekorasi café yang unik, penyajian menu yang menarik, dan pelayanan yang memiliki ciri khas.

Ramainya *Coffee Shop* di Kota Makassar ini tak lagi membuat masyarakat khawatir, utamanya para pecinta kopi untuk menentukan pilihannya. Masing-masing *Coffee Shop* sudah hadir dengan konsep dan ciri khas produk masing-masing. Berikut adalah daftar beberapa *Coffee Shop* atau Kedai Kopi yang sedang digemari oleh masyarakat di Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Daftar *Coffee Shop* di Kota Makassar.

| No | Nama <i>Coffeshop</i>                 | Alamat di Makassar                               |
|----|---------------------------------------|--|
| 1  | Kopi Kenangan                         | Trans Mall Makassar, Franchise, dan Jl. Adiyaksa |
| 2  | Crematology                           | Jln. Metro Tanjung Bunga                         |
| 3  | Kopi Janji Jiwa                       | Nipah Mall, BTP, dan Jl. A. P. Pettarani         |
| 4  | ULU Kopi                              | Jln. Jambu                                       |
| 5  | Kata Kopi                             | Jln. Rappocini                                   |
| 6  | Anomali <i>Café</i>                   | Jln. DR.Ratulangi                                |
| 7  | Kopi Teori                            | Jln. Beruang                                     |
| 8  | Kopi Soe                              | Jln. Pelita Raya                                 |
| 9  | Ka Ga Nga Kopi                        | Jln. Boungevville                                |
| 10 | Up normal                             | Nipah Mall                                       |
| 11 | My Kopi O                             | Nipah Mall                                       |
| 12 | Excelso                               | Nipah Mall                                       |
| 13 | Urban Latte                           | Mall Panakkukang                                 |
| 14 | <i>Maxx Coffee</i>                    | Mall Panakkukang                                 |
| 15 | <i>J.Co Coffee</i>                    | Mall Panakkukang                                 |
| 16 | Starbucks                             | Trans Mall Makassar                              |
| 17 | Kopi Phoenam                          | Jln. DR Ratulangi                                |
| 18 | <i>Toarco Toraja Coffee Shop</i>      | Jln. Gunung Latimojong                           |
| 19 | <i>Makassar Coffee House</i>          | Jln. Tupai                                       |
| 20 | <i>Coffee Toffee</i>                  | Mall Ratu Indah                                  |
| 21 | <i>Coffee Lovers</i>                  | Jln. Urip Sumiharjo                              |
| 22 | Kopi Hub                              | Jln. Perintis Kemerdekaan                        |
| 23 | <i>The Coffee Bean &amp; Tea Leaf</i> | Trans Studio Mall                                |

Sumber : Badan Pusat Statistik Sulsel, 2022.

Daftar nama *coffee shop* di atas tersebut memperlihatkan bahwa di masa sekarang, minum kopi sudah menjadi gaya hidup di berbagai wilayah di Indonesia. Salah satu *coffee shop* yang kekinian dan cukup terkenal yang banyak diminati oleh konsumen yaitu Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa, Kedai Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan adalah dua kedai yang telah memiliki beberapa cabang di Kota Makassar. Kedua kedai kopi ini sama-sama meraih *Top Brand* di fase satu 2020. Kedai Kopi Janji Jiwa berada di urutan kedua dengan nilai index sebesar 29,8%, sedangkan Kedai Kopi Kenangan berada di urutan pertama dengan nilai index sebesar 39,9% (Badan Pusat Statistik Sulsel, 2022).

*Brand* (Merek) adalah kombinasi dari atribut-atribut, dikomunikasikan melalui nama atau simbol, yang dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau layanan di benak konsumen. *Brand* merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. *Brand* dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. (Sri Dwi, dkk, 2019).

Dunia perdagangan produk dan jasa, persaingan bisnis *coffee shop* untuk mendapatkan profit dan loyalitas tinggi dari konsumen adalah suatu hal yang penting, dan merupakan tujuan semua perusahaan yang bergerak di bidang penjualan jasa dan produk pada *brand*. Kesuksesan dalam persaingan *coffee shop* dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Oleh Karena itu meskipun mempunyai komoditi kopi yang sama tetapi memiliki perbedaan suatu merek *brand personality* pada Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa dengan merek lainnya.

Kopi Janji Jiwa merupakan sebuah bisnis waralaba (*franchise*) yang pertumbuhannya dapat dikatakan cepat di Indonesia. Visi misi dari para pendiri Kopi Janji Jiwa ini ialah agar setiap produk yang diberikan bisa berkesan dan memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi konsumen. Sesuai dengan slogan yang ditetapkan oleh Janji Jiwa, yaitu “Kopi dari Hati”. Kopi Janji Jiwa menempatkan keunggulannya pada kualitas produk yang dijual, kemudian tempat atau outlet yang memberikan kesan nyaman untuk melakukan aktivitas, serta kualitas pelayanan yang terbaik yang tak terlupakan bagi setiap konsumen (Aqnes, dkk, 2021).

Kopi Kenangan merupakan salah satu rantai kopi cepat saji dengan

pertumbuhan tercepat di Indonesia. Ide Kopi Kenangan dimulai karena para pendiri memiliki misi untuk menyebarkan kecintaan mereka terhadap kopi Indonesia sebagai merek lokal dari Indonesia ke seluruh dunia. Kopi Kenangan didirikan oleh Edward Tirtanata, James Prananto dan Cynthia Chaerunnisa pada tahun 2017 (Yandi M, 2022).

Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa dalam pengamatan peneliti sering menjadi pilihan utama anak muda makassar ketika sedang nongkrong, peneliti ingin mengetahui apa saja *brand personality* yang terdapat pada kedua *brand* tersebut dan apa saja yang faktor yang mempengaruhi anak muda Makassar sehingga lebih memilih mengkonsumsi *brand* tersebut, peneliti juga ingin menggali apa perbedaan *brand personality* pada kedua *brand* Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Komparasi *Brand Personality* Kopi Olahan (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa di Kota Makassar) untuk mengetahui perbedaan *Brand Personality* dari kedua *brand* tersebut.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik konsumen Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa.
2. Apa saja produk olahan pada Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa di Kota Makassar.
3. Bagaimana proses produksi Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa.
4. Bagaimana *Brand Personality* Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa.

5. Bagaimana perbedaan *Brand Personality* Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa.
6. Bagaimana pengaruh karakteristik konsumen terhadap *Brand Personality*.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa di Kota Makassar.
2. Mengidentifikasi jenis, harga dan volume penjualan produk olahan Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa.
3. Mendeskripsikan proses produksi Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa.
4. Menganalisis *Brand Personality* Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa.
5. Menganalisis komparasi *Brand Personality* Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa.
6. Menganalisis pengaruh karakteristik konsumen terhadap *Brand Personality*.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Ada beberapa manfaat yang terdapat dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan referensi bagi perusahaan Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa dalam mengembangkan bisnisnya.

## 2. Manfaat bagi akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perbandingan tingkat kepuasan konsumen.

## 3. Manfaat bagi penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan memperdalam ilmu pengetahuan penulis dan mengaplikasikan teori-teori yang telah didapatkan selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi.