

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

2.1 Sejarah Fore Coffee

Fore Coffee merupakan salah satu startup kopi retail di Indonesia yang didirikan pada tahun 2018 dengan visi misi yang diusung yaitu untuk memberikan kopi berkualitas tinggi untuk pelanggan. Nama Fore sendiri diambil berdasarkan kata “forest” atau hutan, kata tersebut mencerminkan dari konsep bisnis mereka yaitu ingin tumbuh dengan cepat, kuat, tinggi, dan menciptakan kehidupan di sekitar. Melalui *tagline* “*Grind the Essentials*” mereka mengajak para pelanggan untuk menghargai setiap proses serta hal-hal yang bermakna dalam hidup, seperti halnya secangkir kopi berkualitas.

Dalam kegiatan operasionalnya, Fore Coffee selalu mengedepankan inovasi dengan memanfaatkan teknologi, keahlian, dan pengalaman dalam meracik kopi. Mereka berkomitmen terhadap kualitas produknya yaitu dengan menggunakan 100% biji kopi Arabika berkualitas tinggi yang diperoleh dari petani lokal Indonesia. Selain itu, tidak hanya berfokus untuk menciptakan cita rasa kopi yang lezat saja, akan tetapi juga memastikan aspek lainnya seperti kehalalan produk, serta keamanan dari bahan baku produk yang digunakan dalam proses produksinya. (Fore Coffee, 2024)

Sejak membuka outlet pertamanya di Jakarta, Fore Coffee telah mengadopsi pendekatan inovatif dengan meluncurkan aplikasi mobile dengan tujuan agar dapat menjaga loyalitas pelanggan serta memudahkan akses pelanggan untuk melakukan pemesanan secara online. Sementara itu, pada tahun 2019 Fore Coffee mulai memperluas jaringannya di luar Jakarta dengan membuka outlet di Bandung, Medan, dan Surabaya dengan menerapkan strategi *go-to-market* yang pada akhirnya berhasil meningkatkan jumlah outlet yaitu menjadi 18 outlet. (Fore Coffee, 2024)

Munculnya pandemi COVID-19 di Indonesia pada tahun 2020, memberikan tantangan baru bagi Fore Coffee. Fore Coffee melakukan transformasi bisnis yaitu dengan mengoptimalkan rantai pasok dan layanan pelanggan, melakukan penutupan outlet yang tidak berkembang hingga menjadi 66 outlet saja, berfokus pada pelatihan barista, serta mengembangkan berbagai varian menu yang inovatif. Sebagai upaya dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen, mereka juga meluncurkan produk *ready-to-drink* kopi ukuran satu liter. Fore Coffee terus mengalami perkembangan hingga pada tahun 2021 mereka berhasil membuka outlet flagship pertamanya di Yogyakarta serta meluncurkan produk makanan Fore Deli dan berhasil dalam mengoperasikan sebanyak 96 outlet. (Fore Coffee, 2024)

Pada tahun 2022, Fore Coffee memperluas jaringannya yang tersebar di 30 kota di Indonesia, serta memperkenalkan produk baru minuman baru mereka yaitu varian non-kopi yang di targetkan untuk anak-anak. Fore Coffee mulai melakukan ekspansi bisnis secara global untuk pertama kalinya pada tahun 2023 yakni dengan membuka outlet di Singapura dan memperoleh sertifikasi Halal dari MUI.

Disamping itu, Fore Coffee terus berkomitmen terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan dengan memperkenalkan berbagai varian produk premium dan inovatif yang tetap terjangkau. Melalui komitmen tersebut hingga saat ini berhasil membawa Fore Coffee memiliki 217 Outlet yang tersebar di Indonesia dan Singapura, termasuk di Kota Semarang. Saat ini, terdapat enam outlet Fore Coffee di Semarang, yaitu di Paragon Mall, Setiabudi, DP Mall, Gayamsari, Citadel Square Ngaliyan, dan Anjasomoro. Kehadiran outlet-outlet tersebut menunjukkan bahwa Fore Coffee memperkuat eksistensinya di pasar kopi Indonesia, terutama di kota-kota besar seperti Semarang. (Fore Coffee, 2024)

2.2 Nilai Fore Coffee

Dilansir dari website perusahaan Fore Coffee (2022), adapun nilai-nilai utama yang diterapkan oleh Fore Coffee untuk mencapai visi misi mereka, yaitu:

a. *Agile*

Kemampuan untuk beradaptasi dalam berbagai situasi yang tidak pasti dan secara aktif ikut serta dalam proses perubahan yang berkaitan dengan kepentingan perusahaan maupun pertumbuhan pribadi.

b. *Collaboration*

Kemampuan karyawan dalam berkolaborasi dan kerjasama secara positif untuk mencapai tujuan bersama.

c. *Integrity*

Selalu konsisten dalam bertindak yang berlandaskan nilai-nilai, aturan, dan kebijakan perusahaan.

d. *Matters in Serving*

Kemampuan dalam memahami, peduli, dan mengantisipasi kebutuhan pelanggan, serta memberikan layanan yang memuaskan agar dapat membangun dan menjaga loyalitas pelanggan.

e. *Essentials*

Kemampuan menjadi elemen utama yang bertujuan untuk mencapai target kerja yang menantang, sekaligus mencapai prestasi kinerja agar lebih baik dan di atas standar.

2.3 Visi dan Misi

1. Visi Fore Coffee

“Fore Coffee Fore Everyone”, visi yang diusung ini mencerminkan komitmen Fore Coffee untuk menyediakan kopi berkualitas tinggi dan dapat dinikmati oleh semua orang.

2. Misi Fore Coffee

- Menyajikan kopi berkualitas.
- Menciptakan dampak ke komunitas melalui Pembangunan cabang strategis dan partnership yang menciptakan pilihan menu kreatif.
- Menghadirkan budaya kopi yang positif secara global.

2.4 Simbol dan Logo

Logo Fore Coffee memiliki makna mendalam yang mencerminkan filosofi bisnis mereka. Simbol biji kopi melambangkan unsur utama dalam setiap produk yang dihasilkan, yaitu biji kopi berkualitas tinggi. Selain itu, terdapat elemen daun yang merepresentasikan hutan sebagai sumber inspirasi bagi Fore Coffee dalam menjalankan bisnisnya, menekankan komitmen terhadap keberlanjutan dan alam.

Bentuk *squarcle*, kombinasi antara lingkaran dan persegi, juga menjadi bagian dari logo ini, merepresentasikan fleksibilitas dalam lingkungan kerja Fore Coffee. Keseluruhan desain logo ini mencerminkan identitas dan nilai yang diusung oleh Fore Coffee dalam setiap aspek operasionalnya.



Gambar 2. 1 Logo Fore Coffee

Sumber: Fore Coffee, 2024

2.5 Outlet Fore Coffee di Kota Semarang

Terdapat 6 outlet Fore Coffee yang tersebar di Kota Semarang, yaitu:

1. Fore Coffee Cabang Anjasmoro: Jl. Anjasmoro Tengah IV No.19-57, Karangayu, Kec. Semarang Barat.
2. Fore Coffee Cabang Gayamsari: Jl. Brigjen Sudiarto No.127, Gayamsari, Kec. Gayamsari, Kota Semarang, Jawa Tengah 50248.
3. Fore Coffee Cabang Paragon Mall: Paragon Mall Semarang, lantai 2 unit 11-12, Jl. Pemuda No.118, Sekayu, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah 50132.
4. Fore Coffee Cabang Setiabudi: Jl. Setia Budi No.58, Sumurboto, Kec. Banyumanik, Kota Semarang, Jawa Tengah 50234.
5. Fore Coffee Cabang DP Mall: Jl. Pemuda No.150, Sekayu, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah 50132.

6. Fore Coffee Cabang Citadel Square: Jl. Prof. Dr. Hamka No.105, Ngaliyan, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50181.

2.6 Produk Fore Coffee

Fore Coffee merupakan salah satu merek kopi lokal Indonesia yang saat ini populer di kalangan pecinta kopi. Konsep yang mereka usung ialah modern dan inovatif dengan terus mengutamakan kualitas dari bahan baku serta proses dalam pembuatan kopi. Berikut merupakan berbagai varian menu yang ditawarkan oleh Fore Coffee:

1. Americano Series

Iced Americano, Hot Americano, Iced Manuka Americano, Hot Manuka Americano, Triple Peach Americano, Berry Manuka Americano.

2. Coffee

Iced Café Malt Latte, Hot Café Malt Latte, Iced Classic Latte, Iced Cappuccino, Hot Cappuccino, Double Iced Shaken Latte, Iced Café Latte, Hot Caffè Latte, Iced Salted Caramel Mocha, Hot Salted Caramel Mocha, Nutty Oat Latte, Hot Espresso.

3. Coffee of The Day

Iced Aceh Gayo, Hot Aceh Gayo, Hot Toraja Sapan, Iced Toraja Sapan, Iced Bali Kintamani, Hot Bali Kintamani.

4. FOREveryone 1L

Kopi Dari Tani 1L, Bumi Latte 1L.

5. Fore Signature

Dine Out Iced Buttercream Latte, Dine Out Iced Buttercream Sea Salt Latte, Iced Cappuccino Caramello, Iced Butterscotch Sea Salt Latte, Iced Buttercream Latte, Iced Aren Latte, Hot Aren Latte, Iced Pandan Latte, Iced Buttercream Tiramisu Latte, Iced Caramel Praline Macchiato, Hot Caramel Praline Macchiato.

6. Non-Coffee

Iced Dark Chocolate, Hot Dark Chocolate, Iced Almond Choco, Hot Almond Choco, Iced Matcha Green Tea, Hot Matcha Green Tea, Iced Classic Milo, Hot Classic Milo.

7. The Tani Series

Dine out iced bumi latte, dine out iced kopi dari tani, iced kopi dari tani, iced bumi latte.



Gambar 2. 2 Varian Menu Fore Coffee

Sumber: Fore Coffee (2024)

2.7 Identitas Responden

Identifikasi responden dilakukan dengan tujuan untuk memberikan gambaran mengenai responden yang digunakan dalam penelitian ini. Responden ini dikelompokkan berdasarkan kategori usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, frekuensi pembelian serta Alamat Domisili dari masing-masi responden. Dalam penelitian ini jumlah responden yang digunakan yaitu sebanyak 97 orang dengan kriteria yang ditetapkan yaitu konsumen minimal berusia 18 tahun ke atas, berdomisili di Kota Semarang, pernah melakukan pembelian produk dari Fore Coffee dengan minimal pembelian sebanyak dua kali dalam jangka waktu 6 bulan terakhir, dan konsumen yang menggunakan media sosial Instagram.

2.6.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia adalah suatu hal yang dapat mempengaruhi tingkat kematangan dari seorang responden yang dapat mempengaruhi jawaban dalam sebuah penelitian. Berikut merupakan data responden konsumen Fore Coffee berdasarkan usia:

Tabel 2. 1 Sebaran Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 20 tahun	9	9,3
2	20 – 24 tahun	75	77,3
3	25 – 29 tahun	11	11,3
4	30 – 34 tahun	2	2,1
Jumlah		97	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2.1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden terdiri dari usia 20 sampai 24 tahun dengan jumlah 75 orang responden yang merupakan 77,3% dari total keseluruhan responden. Kelompok usia terbanyak selanjutnya

yaitu pada usia 25 sampai 29 tahun sebanyak 11 orang (11,3%), dilanjut dengan kelompok usia < 20 sebanyak 9 orang (9,3%), serta kelompok usia 30 sampai 34 tahun dengan sebanyak 2 responden (2,1%). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Fore Coffee berusia 20 sampai 24 tahun.

2.6.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identifikasi data responden berdasarkan jenis kelamin diperlukan untuk mengetahui sebaran antara laki-laki dan perempuan yang terlibat dalam menjawab kuesioner penelitian. Berikut merupakan data responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 2. 2 Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Perempuan	62	63,9
2	Laki-Laki	35	36,1
Jumlah		97	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2.2 dapat diketahui bahwa mayoritas responden merupakan berjenis kelamin perempuan yaitu 62 orang atau 63,9% dari total responden, sedangkan untuk responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 35 orang atau 36,1% dari total responden. Dapat disimpulkan bahwa konsumen Fore Coffee lebih didominasi oleh perempuan dibanding laki-laki.

2.6.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikutnya merupakan informasi mengenai jenis pekerjaan para responden. Data ini disajikan untuk menunjukkan distribusi jenis pekerjaan responden melalui tabel berikut:

Tabel 2. 3 Sebaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	61	62,9
3	Karyawan Swasta	25	25,8
4	Karyawan BUMN	4	4,1
5	Wirausaha	3	3,1
2	TNI/Polri/PNS	2	2,1
6	Ibu Rumah Tangga	1	1,0
7	Guru Bimbingan Belajar	1	1,0
Jumlah		97	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2.3 dapat diketahui bahwa mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 61 orang atau 62,9%, diikuti dengan karyawan swasta sebanyak 25 orang atau 25,8%. Sementara itu, TNI/Polri/PNS, karyawan BUMN, wirausaha, ibu rumah tangga (IRT), serta guru bimbingan belajar merupakan jenis pekerjaan dengan responden yang paling sedikit. Dengan demikian data tersebut menunjukkan bahwa konsumen Fore Coffee didominasi oleh pelajar atau mahasiswa yang belum memiliki pekerjaan.

2.6.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan

Selanjutnya yaitu data responden yang dikelompokkan berdasarkan jumlah pendapatan setiap bulannya. Data ini disajikan untuk menunjukkan distribusi jumlah pendapatan responden melalui tabel berikut:

Tabel 2. 4 Sebaran Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	≤ Rp. 2.000.000	52	53,6
2	> Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000	23	23,7
3	> Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000	18	18,6
4	> Rp. 6.000.000	4	4,1
Jumlah		97	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2.4 dapat diketahui bahwa pendapatan responden dalam penelitian ini didominasi pada angka $\leq$ Rp. 2.000.000 yang berjumlah 52 orang dengan Persentase 53,6%. Jumlah pendapatan ini disebabkan mayoritas responden pada penelitian ini yaitu pelajar atau mahasiswa.

2.6.5 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Data selanjutnya akan menampilkan informasi mengenai seberapa sering responden melakukan pembelian pada produk Fore Coffee. Berikut merupakan tabel yang menyajikan data statistik frekuensi pembelian responden:

Tabel 2. 5 Sebaran Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	2 kali	25	25,8
2	3-4 kali	48	49,5
3	5-6 kali	12	12,4
4	7-8 kali	5	5,2
5	>8 kali	7	7,2
Jumlah		97	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2.5 dapat diketahui bahwa sebanyak 48 orang (49,5%) responden telah melakukan pembelian pada produk Fore Coffee sebanyak 3 sampai 4 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Kemudian 25,8% responden melakukan pembelian sebanyak 2 kali, 12,4% responden melakukan pembelian dengan frekuensi 5-6 kali, dan sebanyak 5,2% responden melakukan pembelian dengan frekuensi 7-8 kali.

2.6.6 Identitas Responden Berdasarkan Alamat (Kecamatan)

Data responden berdasarkan alamat dilihat dari dimana kecamatan asal responden tersebut menetap. Berikut merupakan tabel data statistik persebaran responden di Kota Semarang:

Tabel 2. 6 Sebaran Responden Berdasarkan Alamat (Kecamatan)

No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pedurungan	11	11,3
2	Tembalang	11	11,3
3	Semarang Barat	9	9,3
4	Banyumanik	8	8,2
5	Genuk	8	8,2
6	Ngaliyan	8	8,2
7	Semarang Utara	7	7,2
8	Gunung Pati	6	6,2
9	Mijen	5	5,2
10	Candisari	4	4,1
11	Gayamsari	4	4,1
12	Semarang Selatan	4	4,1
13	Semarang Timur	4	4,1
14	Gajah Mungkur	3	3,1
15	Semarang Tengah	3	3,1
16	Tugu	2	2,1
Jumlah		97	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2.6 dapat diketahui bahwa responden terbanyak berasal dari kecamatan Tembalang dan Pedurungan dengan masing-masing responden sebanyak 11 orang atau 11,3%. Jumlah responden yang dilibatkan ini telah ditentukan berdasarkan karakteristik khusus agar dapat merepresentasikan responden dari setiap kecamatan di seluruh Kota Semarang.