

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

2.1 Sejarah dan Perkembangan Kopi Janji Jiwa

Kopi Janji Jiwa adalah sebuah kedai kopi berkonsep Grab and Go di Indonesia yang dinaungi oleh Jiwa Group milik PT Luna Boga Narayan. Kopi Janji Jiwa didirikan oleh Billy Kurniawan pada 15 Mei 2018 di Jakarta. Sebelum mendirikan brand ini, Billy adalah seorang pengusaha teh susu mutiara bernama Calais. Pada awal berdirinya, Kopi Janji Jiwa memiliki 1 outlet di ITC Kuningan, Jakarta Selatan. Produk yang dijual awalnya adalah minuman berbahan dasar kopi dari penjualan 10 gelas per hari sampai kini mampu menjual ratusan gelas minuman per hari,

Di tahun 2019, Jiwa Group membuat inovasi dengan meluncurkan merek kedua yaitu Jiwa Toast. Merek ini fokus pada menu makanan yaitu roti panggan (toast) dengan berbagai macam rasa dan topping. Kemudian di tahun 2020, Jiwa Group kembali meluncurkan merek baru yaitu Jiwa Tea yang berfokus pada penjualan minuman teh dan di tahun 2023 meluncurkan Burger Geber untuk produk hamburger. Sistem penjualan dari merek-merek yang dimiliki Jiwa Group ini adalah diintegrasikan dengan gerai Kopi Janji Jiwa. Gerai-gerai lama umumnya hanya memiliki 1 sampai 3 merek saja, sementara untuk gerai-gerai baru dapat menaungi keempat merek yang ada.

Pada tahun 2020, Jiwa Group merilis aplikasi pemesanan dalam jaringan berbasis digital untuk mendukung konsep Grab and Go yang diberi nama JIWA+.

Di tahun 2021, Jiwa Group menerima pendanaan dari dua investor yaitu Openspace dan Capsquare Asia Partners yang merupakan investor dengan praktik terbaik di pasar value-chain lokal dan regional. Pada tahun 2023, Jiwa Group meluncurkan program yang diberi nama Kopi Sejuta Jiwa (KSJ) yaitu dengan berjualan kopi keliling dengan menggunakan sepeda listrik.

2.2 Logo Kopi Janji Jiwa



Gambar 2. 1. Logo Kopi Janji Jiwa

Sumber: <https://jiwagroup.com>

Logo Kopi Janji Jiwa mengalami pembaruan per tahun 2023. Terdapat dua logo untuk brand design baru Janji Jiwa. Pertama merupakan logotype atau logo yang berbentuk tulisan. Kedua merupakan logo pictorial dengan gambar yang menyerupai kelingking. Logo baru Janji Jiwa ini diberi julukan Pinky dengan visualisasi jari kelingking atau yang biasa disebut pinky finger. visualisasi jari kelingking ini bermakna "hubungan janji" yang biasanya disimbolkan dengan gestur jari kelingking. Diimbangi dengan palet warna baru yang memberikan

kesan gembira yaitu warna merah muda dan ungu yang terinspirasi dari warna asli buah ceri kopi. Inovasi logi ini bertujuan agar Janji Jiwa selalu diingat masyarakat dan dapat mewakili komitmen Janji Jiwa untuk terus membawa keseruan serta inovasi baru mengikuti tren yang ada.

2.2.1 Slogan

Kopi Janji Jiwa memiliki tagline yaitu "Yang Berasal dari hati akan sampai ke hati" maknanya bahwa setiap minuman yang dibuat oleh tim Kopi Janji Jiwa diracik dengan sepenuh hati sehingga kopi yang mereka buat memiliki rasa yang sama nikmatnya seperti buatan orang terkasih. Selain itu, Janji Jiwa juga memiliki sapaan khusus untuk para konsumen yaitu "teman sejiwa".

2.3 Visi dan Misi Kopi Janji Jiwa

2.3.1 Visi

Menjadikan Kopi Janji Jiwa sebagai merek kedai kopi yang berada di setiap sudut kota dengan membawa budaya kedai kopi Indonesia ke dunia.

2.3.2 Misi

Dapat mencapai total satu juta Mitra mobile yang dapat melakukan wirausaha mandiri lewat program kemitraan Kopi Sejuta Jiwa dengan mendorong setiap pelaku UMKM untuk dapat menjadi pengusaha kopi yang andal melalui pembinaan yang akan dilakukan secara berkala oleh Jiwa Group kepada setiap mitra.

2.4 Produk Kopi Janji Jiwa

Kopi Janji Jiwa tidak hanya menjual produk kopi saja melainkan juga jenis minuman lain yang tea based atau milk based seperti lemon tea, peach tea, matcha latte, susu soklat, dan lain sebagainya. Selain minuman, Kopi Janji Jiwa juga menawarkan menu makanan yaitu toast dan sandwich dengan berbagai varian rasa.

2.4.1 Produk Minuman

Kopi Janji Jiwa menawarkan banyak varian minuman. Bukan hanya kopi saja, Kopi Janji Jiwa menawarkan menu minuman berbahan dasar teh seperti lemon tea, peach tea, dan lychee tea ataupun yang berbahan dasar susu seperti cookies and cream, susu soklat, dan hazelnut choco. Menu-menu tersebut dapat menjadi alternatif bagi para pelanggan yang *caffeine intolerant* atau yang sedang ingin preferensi minuman lain selain kopi.



Gambar 2. 2 Varian Menu Minuman Kopi Janji Jiwa

Sumber: aplikasi Jiwa+

2.4.2 Produk Makanan

Kopi Janji Jiwa memiliki beragam menu makanan seperti toast dan sandwich dengan berbagai varian rasa. Terdapat juga menu camilan seperti kentang goreng dan pisang goreng. Kopi Janji Jiwa mengembangkan inovasi variasi menu makanan tentunya menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Meskipun kedai kopi ini berkonsep Grab-and-Go, namun Kopi Janji Jiwa tetap menyediakan menu makanan atau camilan serta tempat yang memadai sehingga pelanggan dapat bersantai, mengerjakan tugas, meeting, atau kegiatan lainnya dengan nyaman.

2.5 Identitas Responden

2.5.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori jenis kelamin pada penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan. Pada penelitian ini, jenis kelamin digunakan untuk mengidentifikasi perbandingan antara responden laki-laki dan perempuan. Tabel 2.1 dibawah ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 69 orang (69%) dan lainnya merupakan laki-laki yaitu sebanyak 31 orang (31%).

Tabel 2. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki- Laki	31	31%
2	Perempuan	69	69%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

2.5.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia responden menjadi salah satu variabel penting yang menggambarkan rentang demografi pelanggan Kopi Janji Jiwa di Kota Semarang. Dalam penelitian ini, responden berusia minimal 17 tahun dengan latar belakang usia yang cukup beragam. Berdasarkan data pada tabel 2.2 mayoritas usia responden di rentan 18-22 tahun yaitu sebanyak 88 orang (88%), kemudian responden di rentan 23-27 tahun yaitu sebanyak 7 orang (7%), kemudian responden di rentan usia 28-32 tahun yaitu sebanyak 3 orang (3%), dan responden di rentan usia 33-37 tahun yaitu sebanyak 3 orang (3%).

Tabel 2. 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	18-22	88	88%
2	23-27	7	7%
3	28-32	3	3%
4	33-37	3	3%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

2.5.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan merupakan aktivitas yang dengan sengaja dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup. Pada penelitian ini, pekerjaan diperlukan untuk mengetahui jenis pekerjaan apa yang mendominasi responden. Berdasarkan tabel 2.3, diketahui bahwa mayoritas pekerjaan dari responden adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 86 orang (86%), kemudian responden yang bekerja sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 11 orang (11%), kemudian responden yang bekerja sebagai

pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 1 orang (1%), kemudian responden dengan kategori pekerjaan lainnya yaitu sebanyak 2 orang (2%) yang merupakan graphic designer dan wirausaha.

Tabel 2. 3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	86	86%
2	Karyawan Swasta	11	11%
3	Pegawai Negeri Sipil	1	1%
4	Lainnya	2	2%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

2.5.4 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Kopi Janji

Jiwa dalam Kurun Waktu 6 Bulan Terakhir

Frekuensi pembelian menjadi indikator penting dalam menentukan tingkat loyalitas konsumen terhadap produk Janji Jiwa. Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian minimal 3 kali dalam 6 bulan terakhir. Berdasarkan tabel 2.4, diketahui bahwa semua responden memiliki frekuensi pembelian lebih dari 3 kali dalam 6 bulan terakhir dengan rincian untuk frekuensi pembelian 3-5 kali sebanyak 55 orang (55%), kemudian responden dengan frekuensi pembelian 6-8 kali sebanyak 13 orang (13%), kemudian responden dengan frekuensi pembelian 9-11 kali sebanyak 9 orang (9%), kemudian responden dengan frekuensi pembelian 12-14 kali sebanyak 9 orang (9%), dan responden dengan frekuensi pembelian ≥ 15 kali sebanyak 14 orang (14%).

Tabel 2. 4 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase
1	3-5	55	55%
2	6-8	13	13%
3	9-11	9	9%
4	12-14	9	9%
5	≥ 15	14	14%
Total		100	100%
Sumber:	Data Primer	yang diolah	(2025)