

BAB II

GAMBARAN UMUM

2.1 Gambaran Umum Kopi Janji Jiwa

Kopi Janji Jiwa merupakan jaringan kedai kopi di Indonesia yang mengusung konsep *fresh to cup* dan pertama kali didirikan oleh Billy Kurniawan pada 15 Mei 2018 di Jakarta. Usaha ini berada di bawah naungan Jiwa Group, yaitu PT Luna Boga Narayan, yang juga menaungi beberapa merek lain di bidang minuman teh, roti panggang, dan makanan cepat saji. Pada tahap awal operasional, Janji Jiwa hanya memiliki satu gerai yang berlokasi di ITC Kuningan, Jakarta Selatan, dengan produk utama berupa minuman berbasis kopi. Dalam waktu relatif singkat, ekspansi bisnisnya berlangsung sangat pesat hingga mampu membuka sekitar 300 outlet dalam satu tahun pertama dan menjangkau lebih dari 50 kota di Indonesia (Andriani et al., 2023). Perkembangan tersebut menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar. Jika ditinjau melalui *pendekatan Segmentasi, Targeting, dan Positioning* (STP), Janji Jiwa mampu menentukan segmen konsumen yang tepat, khususnya kalangan muda yang aktif, serta memposisikan produknya sebagai kopi dengan harga terjangkau namun tetap menjaga kualitas. Penggunaan biji kopi lokal, terutama jenis robusta dari Sumatra, turut memperkuat citra kualitas tersebut. Selain itu, berdasarkan konsep Rantai Nilai (*Value Chain*), strategi ini tidak hanya berkontribusi terhadap konsistensi mutu produk, tetapi juga memberikan nilai tambah pada setiap

tahapan produksi serta mendorong keberlanjutan ekonomi para petani kopi lokal.

Pada tahun 2019, Jiwa Group memperkenalkan lini usaha kedua bernama Jiwa Toast, yang berfokus pada sajian roti panggang dengan berbagai pilihan topping serta cita rasa. Setahun setelahnya, hadir Jiwa Tea yang mengusung produk minuman teh. Kemudian pada 2023, mereka kembali menambah portofolio dengan menghadirkan Burger Geber sebagai lini produk hamburger. Ketiga brand tersebut dipadukan dalam sejumlah gerai Kopi Janji Jiwa; gerai lama biasanya hanya mengusung satu hingga tiga brand, sedangkan gerai baru umumnya mengakomodasi keempat brand sekaligus. Pada Tahun 2020, Jiwa Group juga meluncurkan aplikasi pemesanan digital yang diberi nama JIWA+, untuk memperkuat konsep layanan online

Pada tahun berikutnya, Jiwa Group memperoleh suntikan modal dari dua perusahaan investasi, yaitu *Openspace dan Capsquare Asia Partners*, yang dikenal memiliki pengalaman kuat dalam pengembangan *value chain* di pasar lokal maupun regional. Kemudian di tahun 2023, Jiwa Group menghadirkan program inovatif bertajuk Kopi Sejuta Jiwa (KSJ), yakni layanan penjualan kopi keliling menggunakan sepeda listrik. Hingga September 2023, tercatat sebanyak 50 unit sepeda listrik KSJ telah mulai beroperasi. Per tahun 2025 ini, Kopi Janji Jiwa telah memiliki lebih dari 900 kedai kopi yang tersebar di lebih dari 100 Kota di Indonesia, salah satunya

di Kota Semarang yang memiliki sekitar 15 outlet Kopi Janji Jiwa yang tersebar di 16 Kecamatan.

2.2 Visi, Misi, dan Logo Kopi Janji Jiwa

2.2.1 Visi

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

2.2.2 Misi

Bisa menggapai jumlah keseluruhan satu juta Mitra Mobile yang mampu menjalankan usaha mandiri melalui program kemitraan Kopi Sejuta Jiwa dan memotivasi setiap pelaku UMKM agar menjadi pebisnis kopi yang kompeten lewat pendampingan yang akan dijalankan secara rutin oleh Jiwa Group kepada tiap mitra.

2.2.3 Logo Kopi Janji Jiwa



Gambar 2. 1 Logo Kopi Janji Jiwa

Sumber: jiwagroup.com

(sebelah kiri foto lama, sebelah kanan foto baru)

Pada tahun 2023, Kopi Janji Jiwa melakukan penyegaran terhadap identitas visual mereknya. Dalam perubahan tersebut, Janji Jiwa

memperkenalkan dua jenis logo, yaitu *logotype* berbentuk tulisan dan logo pictorial yang menampilkan ilustrasi jari kelingking sebagai ciri khas baru. Logo bergambar ini diberi nama Pinky karena terinspirasi dari gestur “janji kelingking” yang selama ini dipahami sebagai simbol komitmen dan ikatan kepercayaan.

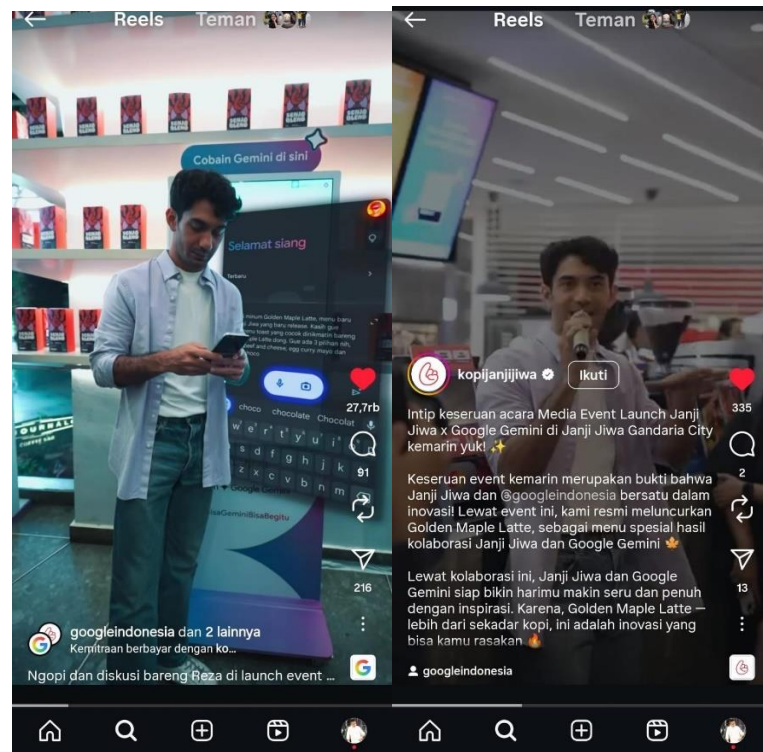
Selain itu, pembaruan logo turut didukung pemilihan warna merah muda dan ungu yang diambil dari warna alami buah ceri kopi sehingga tampak lebih cerah dan menarik perhatian. Perubahan identitas visual ini dimaksudkan untuk meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek Janji Jiwa serta menunjukkan bahwa brand tersebut terus beradaptasi dengan tren dan menghadirkan inovasi yang lebih relevan bagi pasar.

2.2.4 Slogan (*Tagline*)

Tagline “Kopi dari Hati” menjadi prinsip utama yang dipegang oleh Janji Jiwa dalam menjalankan usahanya. Makna dari tagline tersebut menggambarkan kesungguhan brand dalam menghadirkan kualitas terbaik, baik pada proses pemilihan bahan baku maupun dalam pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Setiap sajian kopi diupayakan memiliki sentuhan perhatian dan ketelitian dari barista yang telah dibekali pelatihan khusus. Hal ini sejalan dengan konsep kualitas pelayanan, yang menekankan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh bagaimana layanan diberikan serta interaksi yang terjalin antara konsumen dan penyedia jasa.

2.3 *Influencer* Kopi Janji Jiwa

Dalam upayanya memperkuat strategi komunikasi pemasaran, Kopi Janji Jiwa bekerja sama dengan beberapa *public figure* untuk menjadi salah satu *Influencer* dari produk mereka. Kopi Janji Jiwa tidak hanya mengandalkan *Influencer* tetap, tetapi juga melibatkan figur publik dalam momen peluncuran produk tertentu. Salah satu contohnya terlihat pada acara rilis menu Golden Maple Latte hasil kolaborasi dengan Google Gemini yang berlangsung pada September 2024. Pada kesempatan tersebut, Reza Rahadian hadir sebagai sosok publik yang ikut meramaikan peluncuran dan membantu menarik perhatian audiens yang lebih luas. Kehadiran Reza turut menciptakan ketertarikan emosional bagi konsumen, mengingat reputasinya sebagai aktor ternama yang memiliki kedekatan dengan masyarakat. Walaupun tidak sebagai *Influencer* jangka panjang dari Janji Jiwa, kontribusinya dalam kampanye dan kolaborasi peluncuran produk baru tersebut dapat dianggap sebagai bentuk dukungan promosi yang memberikan nilai tambah pada eksposur media serta meningkatkan rasa ingin tahu konsumen terhadap produk baru yang diperkenalkan. Dengan kata lain, partisipasi Reza Rahadian berfungsi memperkuat daya tarik kampanye sekaligus membantu membangun antusiasme publik terhadap inovasi yang ditawarkan Janji Jiwa.



Gambar 2. 2 Reza Rahadian, *Influencer* Kopi Janji Jiwa
Sumber: Laman Instagram @kopijanjiwiwa

2.4 Produk Kopi Janji Jiwa

Kopi Janji Jiwa tidak hanya berfokus pada penjualan minuman berbasis kopi, tetapi juga menghadirkan beragam pilihan minuman lain yang dapat dinikmati oleh konsumen dengan preferensi berbeda. Beberapa varian yang ditawarkan antara lain minuman berbahan dasar teh seperti lemon tea dan peach tea, serta minuman berbahan dasar susu seperti matcha latte dan susu cokelat. Tidak hanya itu, Janji Jiwa juga melengkapi portofolio produknya dengan menu makanan seperti toast dan sandwich dengan pilihan rasa yang cukup variatif. Kehadiran produk non coffee dan makanan pendamping ini menunjukkan upaya brand untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas serta memberikan pengalaman konsumsi yang lebih lengkap bagi pelanggan.

2.4.1 Produk Minuman

Kopi Janji Jiwa menghadirkan beragam menu minuman yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan. Dari bagian utama kopi, terdapat Americano, Signature Kopi Susu, Latte, Caramel Latte, Vanila Latte, Hazelnut Latte, dan masih banyak lagi. Tidak hanya dari kategori kopi saja. Sejumlah varian minuman *non coffee* seperti Lemon Tea, Peach Tea, Earl Grey Milk Tea, Lychee Tea maupun Thai tea turut disediakan sebagai pilihan bagi pelanggan. Selain itu, tersedia pula minuman berbahan dasar susu, misalnya Royale Milo, Classic Chocolate, Hazelnut Choco, Milo Macchiato, Matcha Latte, dan masih banyak lagi. Kehadiran menu *non coffee*

ini menjadi alternatif bagi konsumen yang sensitif terhadap kafein atau sekadar menginginkan minuman dengan rasa berbeda. Dengan ragam pilihan tersebut, Janji Jiwa berupaya memenuhi kebutuhan dan selera pelanggan yang beragam.

2.4.2 Produk Makanan

Kopi Janji Jiwa tidak hanya menawarkan minuman, tetapi juga menyediakan pilihan makanan seperti Toast dan Sandwich dalam berbagai varian rasa. Selain itu, tersedia pula camilan ringan antara lain kentang goreng hingga pisang goreng sebagai pendamping minum. Pengembangan menu tersebut merupakan bentuk inovasi yang dilakukan Kopi Janji Jiwa guna menyesuaikan dengan kebutuhan serta selera konsumen yang semakin beragam. Walaupun juga menerapkan konsep layanan *Grab and Go*, Kopi Janji Jiwa tetap menghadirkan ruang yang nyaman bagi pelanggan yang ingin menikmati makanan dan minuman di tempat. Fasilitas yang disediakan memungkinkan pelanggan untuk bersantai, melakukan pekerjaan, rapat, maupun aktivitas lainnya tanpa merasa terganggu. Dengan demikian, kedai ini tetap mampu memberikan pengalaman menikmati kopi yang praktis sekaligus menyenangkan.

2.5 Identitas Responden

Pengumpulan Data Identitas Responden adalah untuk mengidentifikasi karakteristik dasar dari responden kuesioner. Identitas responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, dan frekuensi pembelian.

Penelitian ini membutuhkan 100 responden yang dibagi menjadi 50 Responden Offline dan 50 Responden Online dengan ketentuan berusia diatas 17 tahun serta pernah memutuskan membeli Kopi Janji Jiwa di Kota Semarang. Tanggapan indikator dinilai oleh responden menggunakan skala likert (1-5).

2.5.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin terbagi dua yaitu laki-laki dan perempuan. Penelitian ini direpresentasikan dengan responden sejumlah 100 orang yang bertujuan untuk mengetahui perbandingan jumlah antara laki-laki dan perempuan dalam menjawab pertanyaan pada penelitian.

Tabel 2. 1 Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	75	75%
2	Perempuan	25	25%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan total responden, kategori ini terbagi menjadi dua seperti pada Tabel 2.1 yang menunjukkan total responden sebanyak 100 responden dengan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 75 orang (75%) dan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 25 orang (25%). Berdasarkan hal tersebut, mayoritas konsumen Kopi Janji Jiwa di Kota Semarang berjenis kelamin Laki-laki.

2.5.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Penelitian ini dilakukan pada responden dengan minimal usia 17 tahun dikarenakan mulai pada usia tersebut seseorang dianggap mampu membuat keputusan pembelian secara matang. Berikut merupakan data responden yang dikelompokkan berdasarkan usia:

Tabel 2. 2 Usia Responden

No	Rentang Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	17-20 Tahun	19	19%
2	21-24 Tahun	73	73%
3	25-29 Tahun	1	1%
4	>30 Tahun	7	7%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan Tabel 2.2 yang menunjukkan bahwa dari 100 responden terdiri dari responden dengan usia 17 - 20 Tahun sebanyak 19 orang (19%), responden dengan usia 21 - 24 Tahun sebanyak 73 orang (73%), responden dengan usia 25 - 29 Tahun sebanyak 1 orang (1%), dan responden dengan usia ≥ 30 Tahun sebanyak 7 orang (7%). Jadi mayoritas konsumen Kopi Janji Jiwa di Kota Semarang berada pada usia 21 – 24 Tahun.

2.5.3 Identitas Responden Berdasarkan Daerah Tempat Tinggal

Penelitian ini berada di Kota Semarang sebagai lokasi penelitian. Hal ini didasari oleh adanya masalah pada ulasan konsumen di beberapa cabang Kopi Janji Jiwa sehingga nantinya bisa berdampak pada keputusan pembelian Janji Jiwa yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang. Kota Semarang sendiri terdiri dari 16 kecamatan. Penelitian ini memiliki persebaran daerah respondennya sebagai berikut:

Tabel 2. 3 Daerah Tempat Tinggal

No	Kecamatan	Jumlah	Persentase (%)
1	Banyumanik	20	20%
2	Candisari	-	-
3	Gajahmungkur	3	3%
4	Gayamsari	-	-
5	Genuk	2	2%
6	Gunung Pati	2	2%
7	Mijen	2	2%
8	Ngaliyan	4	4%
9	Pedurungan	1	1%
10	Semarang Barat	1	1%
11	Semarang Selatan	-	-
12	Semarang Tengah	3	3%
13	Semarang Timur	6	6%
14	Semarang Utara	4	4%
15	Tembalang	52	52%
16	Tugu	-	-
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Distribusi tempat tinggal responden, seperti yang tercantum dalam Tabel 2.3, menunjukkan variasi di wilayah Kota Semarang. Meskipun kuesioner disebarakan secara *online* dan *offline*, responden tetap diseleksi berdasarkan kriteria domisili dan pengalaman pembelian di Kota Semarang sehingga data yang diperoleh tetap sesuai dengan fokus penelitian. Dari beberapa cabang Kopi Janji Jiwa, Mayoritas responden berdomisili di daerah Tembalang, dengan jumlah 52 orang atau (52%) dari total responden. Diikuti oleh daerah Banyumanik dengan 20 responden (20%). Daerah Semarang Timur dengan 6 responden (6%), Ngaliyan dan Semarang Utara yang masing-masing memiliki 4 responden (4%), selanjutnya ada Gajahmungkur dan Semarang Tengah yang mempunyai 3 Responden (3%), Genuk, Gunung Pati, Mijen yang masing-masing terdapat 2 Responden (2%), serta Pedurungan dan Semarang Barat yang memiliki 1 responden (1%).

2.5.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden pada penelitian ini terbagi menjadi beberapa kriteria meliputi Pelajar/mahasiswa, TNI/POLRI/PNS/Karyawan BUMN, Karyawan Swasta, Ibu Rumah Tangga, dan Wirausaha dengan persebaran pekerjaan responden sebagai berikut;

Tabel 2. 4 Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar/mahasiswa	86	86%
2	TNI/POLRI/PNS/Karyawan BUMN	1	1%
3	Karyawan Swasta	9	9%
4	Ibu Rumah Tangga	-	-
5	Wirausaha	4	4%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 2.4 tersebut menyajikan gambaran variasi profesi di antara responden penelitian, yang menunjukkan keragaman latar belakang pekerjaan. Mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa, mencakup lebih dari separuh total sampel dengan 86% (86 orang). Hal ini mengindikasikan bahwa produk yang diteliti memiliki daya tarik yang kuat di kalangan pelajar dan mahasiswa. Kelompok terbesar kedua adalah karyawan swasta, yang mencakup 9% responden (9 orang), menunjukkan bahwa produk tersebut juga relevan bagi pekerja atau karyawan di sektor swasta. Selanjutnya, wirausaha mewakili 4% (4 orang), yang menunjukkan adanya variasi dalam sektor pekerjaan yang diwakili. Profesi TNI/POLRI/PNS/Karyawan BUMN hanya memiliki 1% (1 orang) dari total responden.

2.5.5 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian dalam 6 Bulan Terakhir

Identitas responden yang selanjutnya adalah seberapa sering responden melakukan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Semarang dengan frekuensi dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Pengelompokan kategori ini dibagi menjadi pembelian 2 kali, 3-5 kali, dan lebih dari 5 kali;

Tabel 2. 5 Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
1	2 Kali	46	46%
2	3-5 Kali	35	35%
3	Lebih dari 5 Kali	19	19%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan Tabel 2.5, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berada pada kategori frekuensi pembelian 2 kali dalam enam bulan terakhir, yaitu sebesar 46% dari total responden. Persentase tersebut menunjukkan bahwa pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Semarang cenderung dilakukan dalam intensitas yang tidak terlalu sering oleh mayoritas responden. Selain itu, terdapat 35% responden yang melakukan pembelian dalam rentang 3–5 kali, yang mengindikasikan adanya kelompok konsumen dengan tingkat pembelian yang lebih tinggi dibanding kategori sebelumnya. Adapun kategori pembelian lebih dari 5 kali hanya mencakup 19% responden, sehingga jumlah konsumen dengan intensitas pembelian tinggi tergolong paling sedikit. Secara umum, pola ini memperlihatkan bahwa frekuensi pembelian responden masih relatif rendah, dengan hanya sebagian kecil konsumen yang menunjukkan pola pembelian yang lebih konsisten.

2.5.6 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Kategori pendidikan terakhir pada penelitian ini terbagi menjadi enam (6) kategori yaitu SD, SMP, SMA/Sederajat, Diploma, Sarjana, dan Pasca Sarjana (S2/S3). Berikut merupakan hasil kuesioner penelitian berdasarkan pendidikan terakhir,

Tabel 2. 6 Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1	SD	-	-
2	SMP	1	1%
3	SMA/Sederajat	70	70%
4	Diploma	2	2%
5	Sarjana	24	24%
6	Pasca Sarjana	3	3%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan total responden sebanyak 100 orang yang terbagi menjadi berbagai kategori seperti pada Tabel 2.6, dapat disimpulkan bahwa pendidikan terakhir SMA menjadi yang teratas dengan total sebanyak 70 orang (70%), diikuti dengan pendidikan terakhir Sarjana sebanyak 24 orang (24%), pendidikan terakhir Pasca Sarjana sebanyak 3 orang (3%), Pendidikan terakhir Diploma dengan 2 orang (2%) dan pendidikan terakhir SMP sebanyak 1 orang (1%). Jadi konsumen Kopi Janji Jiwa di Kota Semarang, mayoritas memiliki tingkat pendidikan terakhir di jenjang SMA/Sederajat.

2.5.7 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan menggambarkan jumlah penghasilan yang diterima individu sebagai imbalan atas pekerjaan dalam periode tertentu. Bagi mahasiswa yang belum memiliki sumber penghasilan tetap, pendapatan ini dapat berupa uang saku dari orang tua atau pihak lain. Tinggi rendahnya pendapatan turut menentukan

kemampuan daya beli seseorang, yang pada akhirnya memengaruhi pola serta frekuensi transaksi keuangan, baik untuk pembelian barang maupun kebutuhan lainnya. Berikut merupakan hasil pengolahan kuesioner terkait kategori pendapatan responden dalam penelitian ini yang terbagi menjadi 4 kategori sebagai berikut;

Tabel 2. 7 Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
1	<Rp2.000.000	38	38%
2	Rp2.000.001 – Rp4.000.000	42	42%
3	Rp4.000.001 – Rp6.000.000	12	12%
4	>Rp6.000.000	8	8%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Pada Tabel 2.7 memperlihatkan variasi pendapatan para responden. Sebagian besar berada pada kelompok pendapatan Rp2.000.001–Rp4.000.000, yang jumlahnya mencapai 42% dari keseluruhan responden. Kelompok berikutnya adalah mereka yang berpenghasilan kurang dari Rp2.000.000, yakni sekitar 38%. Di sisi lain, hanya 12% responden yang memiliki pendapatan antara Rp4.000.001–Rp6.000.000, dan 8% berada pada kategori pendapatan di atas Rp6.000.000. Pola ini menggambarkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan pada tingkat rendah hingga menengah, sehingga kemampuan belanja mereka kemungkinan tidak terlalu besar dibandingkan kelompok berpenghasilan lebih tinggi.