

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

2.1 Profil Perusahaan

Kopi Lain Hati adalah merek minuman kopi yang didirikan oleh Nikmat Group pada tahun 2018 bersama dengan Ririn Ekawati dan saat ini sudah berhasil memiliki hampir 500 kedai yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Salah satu ciri khas kopi kekinian ini terletak pada konsep produk yang dipasarkan. Memiliki nama ‘Lain Hati’, menu Kopi Lain Hati menggunakan nama-nama yang berkaitan dengan relationship antar muda-mudi. Slogan yang digunakan yaitu “Pindah ke Lain Hati”.



Gambar 2.1 Logo Kopi Lain Hati

Sumber: nikmatgroup.com, 2022

Kopi Lain Hati menggunakan komposisi campuran dengan kualitas rasa yang tinggi. Dalam menjaga kualitas mutu yang dihadirkan dari setiap kopi, Kopi Lain Hati menggunakan biji kopi yang dibeli langsung dari petani yang diproses secara teliti. Dengan memanggang biji kopi tersebut dengan standar internasional oleh roaster yang berkompeten sehingga menjamin cita rasa yang konsisten saat

diminum sehingga menghasilkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Penyajian produk menggunakan konsep *fresh to cup* dengan kopi Lokal Indonesia. Kopi Lain Hati mengutamakan mutu agar pelanggan tetap setia dan memberikan cinta yang lebih pada pelanggan berpindah ke lain hati kopi.

Konsep desain dan suasana kedai Kopi Lain Hati dibuat seragam. Ruangan dengan desain minimalis dan *tone* warna putih menghiasi setiap kedai yang tersebar di seluruh Indonesia. Sedangkan untuk suasananya, menggunakan warna lampu kuning dan lampu putih serta warna kayu sebagai furniture-nya sehingga menimbulkan kesan hangat dan santai.

2.2 Keunggulan Kopi Lain Hati

Kopi Lain Hati berusaha untuk selalu menciptakan produk dengan kualitas tinggi dan cita rasa yang dapat dinikmati seluruh kalangan pecinta kopi Indonesia. Berikut keunggulan produk kopi lain hati :

1. Lain Hati Blend

Lain Hati menyajikan blend yang kuat pada aroma, strong body dan balance yang dapat dinikmati semua konsumen.

2. Harga Terjangkau

Lain Hati cocok untuk kaum milenial dengan harga yang terjangkau untuk Jakarta dan sekitarnya.

3. Private Roasting

Lain Hati melakukan proses roasting secara inhouse, sesuai dengan standar yang telah diterapkan.

4. Asli Kopi Indonesia

Lain Hati menggunakan kopi asli dari Indonesia. Pembelian langsung dilakukan dari koperasi dan petani.

2.3 Produk Kopi Lain Hati

Kopi Lain Hati memiliki berbagai jenis minuman dari yang coffee hingga non-coffee yang jumlahnya lebih dari 30 varian menu. Produk Kopi Lain Hati diberi nama yang tidak biasa, yaitu dengan nama nama yang berhubungan dengan masalah percintaan yang biasa dialami para remaja seperti Es Pejuang Cinta, Es Kopi Main Hati, Es Kopi Cemburu, Es Patah Hati, dll. selain itu, Kopi Lain hati juga menciptakan menu baru setiap berkolaborasi dengan *Brand Ambassador*. Berikut varian produk Kopi Lain Hati:



Gambar 2.2 Produk Kopi Lain Hati

Sumber: nikmatgroup.com, 2022

2.4 Profil Brand Ambassador

2.4.1 Ririn Ekawati

Ririn Ekawati adalah aktris kelahiran Balikpapan asal Bugis yang lahir pada tanggal 11 November 1982. Kini usia Ririn yaitu 39 tahun. Akun media sosial Instagram milik Ririn Ekawati memiliki 3,3 juta followers. Pada tahun 2019, ia menjadi brand ambassador Kopi Lain Hati dengan 4 menu varian rasa, yaitu Kopi Bahagia, Kopi Macho, Kopi Asmara, dan Kopi Rindu. Ketertarikan akan kopi, Ririn Ekawati memutuskan untuk membuka kedai Kopi Lain Hati ke 222 di kawasan Bangka, Kemang, Jakarta Selatan.

2.4.2 Pak Muh

Pak Muh memiliki nama lengkap Muhammad Jaidi adalah sosok ayah dari selebgram dan youtuber Fadil Jaidi. Pak Muh terkenal karena sering menjadi korban kejahilan Fadil Jaidi. Karena hal itulah Pak Muh menjadi sorotan dan banyak yang penasaran dengan sosok aslinya. Akun Instagram anaknya, yaitu Fadil Jaidi memiliki followers 7,6 juta. Pak Muh lahir pada tanggal 2 November 1962, yang kini berada di usia 59 tahun. Sejak awal tahun 2021 Pak Muh menjadi brand ambassador Kopi Lain Hati dengan 2 menu varian rasa, yaitu es coklat pak muh dan es kopi pak muh.

2.4.3 Bintang Emon

Bintang Emon memiliki nama lengkap Gusti Muhammad Abdurrahman Bintang Mahaputra merupakan komika, *influencer*, dan aktor yang lahir pada 5 Mei 1996. Ia dikenal publik sejak mendapatkan juara 3 di Stand Up Comedy Academy 3 di Indosiar pada tahun 2017. Akun Instagram Bintang Emon memiliki 4,8 juta

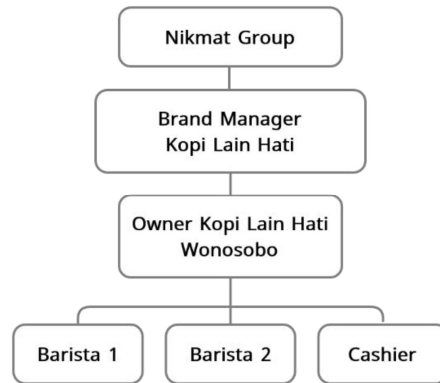
followers. Pada akhir 2021, Bintang emon berkolaborasi dengan Kopi Lain Hati sebagai *brand ambassador* dan menghadirkan 3 menu baru yaitu Es Komika (Kopi Susu Karamel) serta dua minuman non kopi Es Cokelat Bintang dan Es Susu Emon.

2.4.4 Thariq Halilintar

Thariq Halilintar merupakan anak keempat dari Gen Halilintar dan adik dari youtuber Atta Halilintar. Memiliki nama lengkap Muhammad Thariq Halilintar ini lahir di Brunei Darussalam, pada tanggal 29 Januari 1999. Ia juga merupakan konten kreator serta selebgram dengan followers 7,4 juta. Bersamaan dengan naiknya berita kisah asmara Thariq, ia diajak bekerja sama dengan Kopi Lain Hati sebagai *brand ambassador*. Seperti yang lainnya, Thariq juga menghadirkan 4 varian baru yaitu Es Kopi Ayang, Es Coklat I Love You, Es Susu Gembira, dan Es Tertariq.

2.5 Struktur Organisasi

Dalam menjalankan serta melaksanakan semua kegiatan dan pelayanan yang diberikan oleh pihak Kopi Lain Hati agar dapat berjalan dengan baik dan lancar maka diperlukan adanya struktur organisasi yang mengatur dan memberikan pedoman pada karyawan agar dapat mengetahui tugas dan tanggung jawab yang diberikan. Untuk itu diperlukan adanya struktur organisasi yang memperlihatkan adanya pembagian tugas di dalam Kopi Lain Hati Wonosobo, yang dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2.3 Struktur Organisasi Kopi Lain Hati Wonosobo

Sumber: Kopi Lain Hati Wonosobo, 2022

Dari gambar 2.3 diatas sebagai struktur organisasi Kedai Kopi Lain Hati yang berlokasi di Jl. Veteran No.39-35, Wonosobo Timur, Wonosobo Tim., Kec. Wonosobo, Kabupaten Wonosobo.

Penjelasan job deskripsi struktur organisasi tersebut :

- Nikmat Group
 - a. Memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan
 - b. Bertanggung jawab atas kerugian yang dihadapi perusahaan termasuk juga keuntungan perusahaan
 - c. Merencanakan serta mengembangkan sumber-sumber pendapatan dan pembelanjaan kekayaan perusahaan
 - d. Menetapkan strategi-strategi yang strategis untuk mencapai visi misi perusahaan
 - e. Mengkoordinasi dan mengawasi semua kegiatan di perusahaan

- Brand Manager Kopi Lain Hati
 - a. Mengelola pelaksanaan rencana pemasaran untuk produk yang digunakan dan memastikan penggunaan yang efisien dan efektif dari anggaran pemasaran
 - b. Mengembangkan konsep promosi baru dan kreatif untuk ditinjau
 - c. Bekerja dengan Riset Pasar untuk mengidentifikasi kebutuhan penelitian
 - d. Bekerja sama dengan account executive periklanan untuk memastikan pemahaman yang jelas tentang tujuan pemasaran
 - e. Mengelola anggaran pemasaran untuk semua produk yang digunakan
- Owner Kopi Lain Hati Wonosobo
 - a. Bertanggung jawab memberikan pelayanan yang terbaik ke pelanggan
 - b. Bertanggung jawab dan mengatur pegawai yang bekerja di Kopi Lain Hati Wonosobo
 - c. Mengikuti kebijakan dan prosedur yang telah ditentukan waralaba
 - d. Memikirkan strategi marketing di franchise yang dikelolanya
 - e. Mengatur keuangan usaha yang dikelolanya
- Barista
 - a. Menggiling biji kopi segar untuk diseduh menjadi secangkir kopi
 - b. Mempersiapkan dan menyajikan minuman untuk pelanggan
 - c. Menggunakan peralatan untuk membuat kopi yang berkelas untuk menyeduh kopi berkualitas yang tergambar dalam rasa serta aromanya

- d. Melakukan tugas kebersihan peralatan kopi dan memastikan alat-alat yang digunakan selalu higienis
- Cashier
 - a. Melayani pelanggan dan menerima pesanan
 - b. Menangani keluar masuknya uang di coffee shop
 - c. Melakukan pencatatan atas semua transaksi
 - d. Memberikan rekomendasi kepada pelanggan berdasarkan kesukaan mereka
 - e. Melakukan tugas kebersihan area pelanggan

2.6 Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan hasil dari jawaban responden dengan beberapa kriteria yang disyaratkan. Kriteria tersebut di antaranya adalah pernah membeli Kopi Lain Hati di Wonosobo, berusia minimal 17 tahun, serta berdomisili di Kabupaten Wonosobo. Jumlah responden adalah 100 responden, yang telah diklasifikasikan berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan atau profesi, pendapatan, dan *brand ambassador* yang diketahui. Dalam memudahkan penyebaran, maka kuesioner tersebut dibagikan secara online melalui platform media sosial seperti whatsapp, instagram, serta line dengan fitur *google form* untuk dapat menjangkau responden secara luas. Hasil dari jawaban responden tersebut, kemudian digunakan untuk analisis data lebih lanjut.

2.6.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Penelitian ini mengambil sampel dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun. Dari total 100 responden yang terkumpul, berikut merupakan hasil pengumpulan kuesioner berdasarkan rentang umur.

Tabel 2.1 Rentang Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17-19 Tahun	6	12%
2	20-24 Tahun	74	74%
3	25-29 Tahun	14	14%
4	30-34 Tahun	4	4%
5	35-39 Tahun	0	0%
6	≥40 Tahun	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel tersebut menunjukkan bahwa pengelompokan responden berdasarkan usia terdiri dari 6 orang (6%) yang berada pada rentang usia 17-19 tahun, 74 orang (74%) berada pada rentang usia 20-24 tahun, 14 orang (14%) berada pada rentang usia 25-29 tahun, 4 orang (4%) berada pada rentang 30-34 tahun, serta responden dengan rentang usia lebih dari 40 tahun sebanyak 2 orang (2%). Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden yang dihasilkan melalui kuesioner berada pada rentang 20-24 tahun, yakni dengan persentase sebesar 74%. Pada usia rentang tersebut menunjukkan mayoritas responden kalangan remaja menuju dewasa atau bisa juga disebut sebagai generasi milenial, yakni pada usia 20 hingga 24 tahun. Dimana untuk saat ini mengkonsumsi kopi menjadi tren bahkan gaya hidup bagi generasi milenial.

2.6.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam melengkapi data responden, dibutuhkan identitas berupa jenis kelamin responden, sehingga dapat diketahui jumlah perbandingan antara responden pria serta wanita. Dihasilkan total 100 responden yang terdiri dari;

Tabel 2.2 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	28	28%
2	Perempuan	72	72%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 2.2 diatas, memperlihatkan bahwa frekuensi responden paling banyak berasal dari kalangan perempuan, yakni sebesar 72% responden sedangkan laki-laki hanya 28%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan. Kopi Lain Hati merupakan salah satu coffee shop yang menggunakan konsep romansa/feminim dalam penamaan menu minumannya, dimana kaum perempuan lebih ekspresif mengenai romansa daripada kaum laki-laki.

2.6.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan seseorang berkaitan dengan gaya hidup, sikap, serta pola pikir seseorang terhadap sesuatu hal. Berdasarkan total 100 responden yang diambil dalam penelitian ini, berikut merupakan pengelompokan responden berdasar tingkat pendidikan terakhir, yaitu:

Tabel 2.3 Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SMP	2	2%
2	SMA	62	62%
3	Diploma (D1/D2/D3)	7	7%
4	Sarjana (S1)	28	28%
5	Magister (S2)	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Responden dalam penelitian ini memiliki riwayat pendidikan terakhir yang bervariasi, namun diperoleh bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir di tingkat SMA. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden, yakni sebesar 62% merupakan responden dengan pendidikan terakhir SMA, yang kini berprofesi sebagai mahasiswa, karyawan swasta, maupun wiraswasta

2.6.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi/Pekerjaan

Jenis profesi atau pekerjaan responden menggambarkan kehidupan sosial dan ekonomi responden. Berdasarkan hasil kuesioner dari total 100 responden yang didapatkan, pengelompokan responden berdasar jenis atau profesi mereka dapat dilihat pada tabel 2.4.

Tabel 2.4 tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari profesi pelajar dan mahasiswa, yakni sebesar 70%. Profesi pelajar dan mahasiswa saat ini termasuk dalam generasi milenial yang suka mendatangi coffee shop hanya sekedar mengisi waktu luang atau bahkan

mengerjakan tugas. Selain itu, 6 responden yang mengisi lainnya berprofesi sebagai karyawan BUMD, ibu rumah tangga, membantu orang tua, dan bisnis kue kering.

Tabel 2.4 Jenis Profesi/Pekerjaan Responden

No	Profesi/Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Mahasiswa atau Pelajar	70	70%
2	Wiraswasta	4	4%
3	ASN	0	0%
4	Karyawan Swasta	20	20%
5	Lainnya	6	6%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

2.6.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pengambilan hasil kuesioner ini juga menggunakan karakteristik berdasarkan pendapatan yang bertujuan untuk mengetahui rentang pendapatan responden. Dari total 100 responden yang diperoleh, berikut merupakan pengelompokan responden berdasarkan pendapatan mereka;

Tabel 2.5 Rentang Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase
1	< Rp 2.500.000	66	66%
2	Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000	26	26%
3	Rp 5.000.000 – Rp 7.500.000	6	6%
4	≥ Rp 7.500.000	2	2%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa responden paling banyak memiliki rentang pendapatan yang kurang dari Rp 2.500.000, dimana angka tersebut merupakan kisaran nilai UMR, serta kebanyakan responden berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa yang belum berpenghasilan. Hal ini dikarenakan produk Kopi Lain Hati disiapkan untuk anak muda dengan harga yang relatif terjangkau. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki rentang pendapatan kurang dari Rp 2.500.000.

2.6.6 Karakteristik Responden Berdasarkan *Brand Ambassador* yang Diketahui

Berdasarkan total 100 responden dalam kuesioner penelitian ini, berikut merupakan *brand ambassador* yang diketahui responden dalam memperkenalkan Kopi Lain Hati pada tabel 2.6.

Tabel 2.6 *Brand Ambassador* yang Diketahui Responden

No	Brand Ambassador	Frekuensi	Persentase
1	Ririn Ekawati	15	15%
2	Pak Muh	56	56%
3	Bintang Emon	10	10%
4	Thariq Halilintar	19	19%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Tabel 2.6 di atas ini menunjukkan bahwa responden paling banyak mengetahui Kopi Lain Hati dari *brand ambassador* Pak Muh, yakni 56%. Dimana Pak Muh yang menggunakan akun sosial media anaknya sebagai media promosi

Kopi Lain Hati memiliki followers paling banyak diantara *brand ambassador* Kopi Lain Hati lainnya.

2.6.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Kopi yang Pernah Dibeli selain Kopi Lain Hati

Berdasarkan total 100 responden dalam kuesioner penelitian ini, berikut merupakan merek kopi yang pernah dibeli oleh responden selain Kopi Lain Hati:

Tabel 2.7 Merek Kopi yang Pernah Dibeli selain Kopi Lain Hati

No	Kompetitor	Frekuensi	Persentase
1	Janji Jiwa	33	33%
2	Stomata	19	19%
3	De Koffie	29	29%
4	Sebatas	19	19%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Tabel 2.7 di atas menunjukkan bahwa responden juga membeli kopi selain Kopi Lain Hati. Kompetitor diatas adalah kedai kopi yang memiliki kisaran harga hampir sama dengan Kopi Lain Hati. Dari keempat kedai kopi diatas, responden paling banyak memilih Janji Jiwa, yakni 33%.