

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan komoditas unggulan tanaman perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Kopi merupakan komoditas pertanian penghasil devisa bagi Indonesia dan menjadi sumber mata pencaharian bagi petani, berperan menyerap lapangan kerja, mendorong agribisnis dan agroindustri dalam negeri, pelestarian lingkungan serta pengembangan wilayah. *United States Department of Agriculture* (USDA) melaporkan bahwa Indonesia menjadi produsen kopi terbesar urutan ketiga di dunia pada periode Tahun 2022/2023 setelah Brazil dan Vietnam. Produksi kopi di Indonesia Tahun 2022 mengalami kenaikan sekitar 1,09% dari tahun sebelumnya yakni mencapai 794,762 ribu ton (Ditjenbun, 2023). Pengembangan industri kopi di Indonesia memiliki peluang yang besar, karena didukung adanya kekayaan sumber daya alam sebagai potensi bahan baku dan didukung dengan pasar yang besar.

Kopi terus berkembang hingga saat ini menjadi minuman paling populer di dunia, termasuk Indonesia. Data konsumsi kopi domestik menunjukkan tren pertumbuhan yang stabil karena dipengaruhi oleh berkembangnya *tren* minum kopi dan urbanisasi. Menurut *International Coffee Organization* (ICO) konsumsi kopi meningkat dari tahun ke tahun sehingga produksi kopi di Indonesia memiliki peluang yang cukup besar. Konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kg pada periode 2020/2021 atau berkisar 360 ribu ton. Konsumsi

kopi domestik akan terus meningkat dari tahun ke tahun. Data Kementerian Pertanian menunjukkan proyeksi konsumsi dalam negeri pada 2024/2025 dikisaran 368 ribu ton. Kebutuhan konsumsi kopi dalam negeri dapat dipenuhi oleh produksi dalam negeri.

Data menunjukkan bahwa angka konsumsi domestik kopi di Indonesia masih relatif rendah dibandingkan dengan total produksi kopi, meskipun terjadi adanya peningkatan konsumsi, sebagian besar hasil produksi kopi digunakan untuk kebutuhan ekspor. Namun, dengan adanya perkembangan industri kedai kopi dan inovasi dalam pengembangan varian produk diharapkan mampu mendorong peningkatan konsumsi kopi di dalam negeri. Peningkatan konsumsi dan produksi kopi berbanding lurus dengan pertumbuhan bisnis kopi (Efdison *et al.*, 2023). Bisnis kedai kopi (*coffee shop*) menjadi trend masa kini (Rossi *et al.*, 2021). Industri kedai kopi di Indonesia terus bertambah secara signifikan didorong adanya peningkatan permintaan konsumen. Tingkat konsumsi kopi yang meningkat juga berdampak dengan pola penyajiannya. Masyarakat saat ini lebih menyukai membeli kopi dibandingkan dengan menyeduh sendiri. *Coffee shop* menawarkan produk berbahan dasar kopi berkualitas yang siap minum, sehingga minat konsumen membeli kopi di *coffee shop* semakin meningkat. Selain itu, konsumsi kopi saat ini bukan hanya sekedar selera, melainkan sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat (Solikatun *et al.*, 2015).

Kota Semarang merupakan ibukota provinsi menjadi salah satu pusat ekonomi di Jawa Tengah yang mengalami adanya urbanisasi dan perubahan gaya hidup masyarakat sehingga menciptakan segmen pasar baru yang potensial bagi

industri, termasuk kedai kopi (*coffee shop*) modern. Pertumbuhan *coffee shop* terus mengalami perkembangan yang cukup pesat. Berdasarkan data Satu Data Kota Semarang pada tahun 2022, jumlah *coffee shop* di Semarang adalah 127 unit. Hampir di setiap sudut Kota Semarang terdapat *coffee shop* yang banyak tersebar, salah satunya yaitu Tomoro Coffee. Tomoro Coffee merupakan *coffee shop* baru yang memasuki pasar di Kota Semarang pada Tahun 2022 secara agresif yang melakukan ekspansi dengan cepat. Tomoro Coffee hingga Mei 2024 telah memiliki 400 gerai di Indonesia. Tomoro Coffee menjadi salah satu merek rantai kopi dengan pertumbuhan paling cepat di Indonesia. Tomoro Coffee menawarkan beragam minuman kopi 100% biji kopi arabika yang berkualitas. Tomoro Coffee menciptakan versinya sendiri menggunakan bahan-bahan lokal dan berbagai inovasi menu, salah satunya adalah bekerja sama dengan World Barista Champion dan Indonesia Barista Champion.

Maraknya *coffee shop* saat ini menyebabkan persaingan bisnis yang sangat ketat dari para pelaku usaha *coffee shop* sehingga memberikan berbagai pilihan produk kopi kepada konsumen untuk pemenuhan kebutuhan konsumen. Hal tersebut menjadikan konsumen lebih leluasa dalam memilih berbagai pilihan produk yang tersedia, sehingga konsumen memiliki kebebasan memilih sesuai dengan keinginannya. Hal ini menjadi tantangan bagi pelaku industri kopi khususnya Tomoro Coffee. Persaingan yang begitu ketat dan kompetitif memaksa pelaku bisnis untuk terus berinovasi dan memberikan yang terbaik bagi pelanggannya. Banyaknya pilihan varian kopi bagi konsumen membuat tantangan untuk menarik perhatian semakin besar. Berdasarkan data yang diperoleh dari Top

Brand Index periode Tahun 2022 – 2024, menunjukkan bahwa Top Brand kategori kedai kopi di Indonesia masih dipegang oleh Janji Jiwa dan Kopi Kenangan, diikuti oleh Fore dan Kulo. Hal tersebut mencerminkan bahwa Tomoro Coffee belum menjadi pilihan utama masyarakat dalam mengkonsumsi kopi dan harus mampu bersaing untuk menjadi top brand *coffee shop* di Indonesia.

Tomoro Coffee perlu mengetahui tentang bagaimana selera konsumen dan harus mampu meningkatkan mutu dari produk kopi yang dihasilkan agar dapat memenuhi kepuasan dan harapan konsumen. Pelaku usaha bisnis kopi perlu mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kopi (Efdison *et al.*, 2023). Mengetahui perilaku konsumen, maka pelaku usaha bisnis kopi dapat mengetahui bagaimana strategi yang tepat agar menjadi unggul dalam persaingan bisnis (Simanjorang, 2020). Perusahaan yang gagal memahami kebutuhan, keinginan, selera dan proses keputusan pembelian konsumen akan mengalami kegagalan dalam pemasaran dan penjualannya.

Upaya yang dapat dilakukan dalam menghadapi persaingan bisnis dan meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan harus mempunyai strategi dan inovasi baru pada produknya. salah satunya yaitu strategi kolaborasi dengan merek lain atau *collaboration branding (co-branding)*. Kolaborasi merek adalah strategi pemasaran yang melibatkan dua atau lebih merek untuk menghasilkan produk baru atau menarik perhatian konsumen melalui asosiasi yang saling menguntungkan. Tomoro Coffee melakukan *co-branding* dengan brand *oatmilk* Outside. Outside merupakan merek produk alternatif susu berbahan dasar oat, yang umumnya digunakan sebagai pengganti susu sapi. Tomoro Coffee dan Outside menciptakan

varian produk baru kopi berupa Oatside Series yaitu Tomoro Oat Latte dan Manuka Oat Latte. Hal ini dapat menjadi faktor yang menarik minat konsumen yang memiliki pola hidup sehat dan preferensi gaya hidup tertentu.

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh harga. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan pembeli untuk sebuah produk. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar (Indahsari dan Roni, 2022). Harga yang diinginkan konsumen adalah harga yang bersaing dan terjangkau. Gaya hidup konsumen, terutama di kota-kota besar seperti Semarang, juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya menawarkan cita rasa, tetapi juga sejalan dengan nilai atau tren gaya hidup, seperti kesehatan, keberlanjutan, atau kepraktisan. Meningkatnya tren konsumsi kopi dengan susu oat mencerminkan perubahan preferensi konsumen. Tomoro Coffee, dengan varian Oatside Series, yang mengandung bahan alami dan alternatif bagi konsumen yang menghindari produk berbahan dasar susu hewani dan turunannya, adalah contoh nyata dari upaya merek kopi untuk menjangkau konsumen yang peduli akan kesehatan dan tren makanan sehat.

Populasi masyarakat yang semakin berkembang dan gaya hidup modern yang semakin meluas di Kota Semarang, konsumen semakin memilih produk yang tidak hanya enak, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa kesadaran terhadap kesehatan dan keberlanjutan. Kolaborasi merek yang tepat, harga yang sesuai dan terjangkau, serta pemahaman terhadap gaya hidup ini menjadi sangat penting dalam

mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena dan latar belakang, pada kesempatan ini penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai “Analisis Pengaruh Strategi Kolaborasi Merek, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Kopi Oatside Series di Tomoro Coffee Kota Semarang”.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian kopi Oatside Series di Tomoro Coffee Kota Semarang.
2. Menganalisis pengaruh strategi kolaborasi merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kopi Tomoro Coffee Oatside Series di Kota Semarang.

1.3 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk memberikan wawasan teori dan pengetahuan penulis serta menjadi sarana dalam mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh.
2. Bagi Tomoro Coffee, hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai dasar untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

3. Bagi institusi terkait, hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat untuk membuat kebijakan yang mendukung pertumbuhan industri kopi dan mengembangkan destinasi wisata berbasis kopi serta meningkatkan pendapatan daerah.
4. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi penelitian lebih lanjut dan diharapkan dikembangkan lebih spesifik dan mendalam.