BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Kopi lebih banyak dimanfaatkan sebagai minuman penyegar baik di negara – negara pengekspor maupun pengimpor di seluruh dunia. Kopi diminum disetiap saat, tempat, dan pada acara – acara tertentu (seperti *coffe break* dan lainnya) oleh masyarakat pedesaan maupun perkotaan; dengan kata lain minuman kopi merupakan minuman masyarakat umum. Lebih dari 106 juta bag (1 bag = 60 Kg) kopi dikonsumsi setiap tahunnya . Bahkan kopi telah menjadi komoditas perdagangan terbesar kedua setelah minyak.

Kopi termasuk salah satu minuman yang sangat digemari oleh sebagian besar masyarakat indonesia. Pada kelas tertentu konsumen sangat fanatik dengan minuman ini sehingga menjadikan minuman kopi sebagai salah satu minuman yang tidak dapat ditinggalkan. Begitu fanatiknya peminum kopi membuat jenis minuman ini sangat sulit dihilangkan dari masyarakat indonesia dan sifat inilah yang diperkirakan masih potensial untuk dikembangkan di indonesia. Indonesia merupakan negara produsen kopi terbesar ketiga di dunia setelah brazil dan kolombia yang dikenal sebagai produsen utama kopi. Disamping sebagai komoditas strategis bagi sub sektor perkebunan, kopi juga mampu menyumbang devisa cukup besar. Ekspor kopi indonesia pada tahun 2006 mampu menghasilkan devisa sebesar USD 500 juta .

Tercatat lebih dari 500 perusahaan pengolahan kopi bubuk yang dikelola oleh swasta dan BUMN dengan kapasitas produksi dari Oktober 2007 – September 2008 diperkirakan mencapai 450 ribu ton.

Produsen kopi bubuk yang saat ini cukup dikenal luas adalah PT Santos Jaya Abadi dengan merek dagang kapal api , esco, santos, excelso. Perusahaan yang berlokasi di surabaya ini berhasil menjadi salah satu market leader kopi bubuk di indonesia. Kopi kapal api menguasai pasaran kopi bubuk hingga 40 % , untuk berikutnya ditempati oleh ayam merak sebesar 10 % dan merk lainnya seperti torabika robusta, bali dancer, tugu luak dan lain - lain dengan masing - masing merek menguasai pasar kurang dari 4 %. Sebagaimana kebiasaan di negara – negara lain, konsumen kopi di indonesia umumnya juga mengkonsumsi kopi sebagai penyegar.

Konsumsi kopi dalam tahun mendatang diperkirakan akan terus mengalami peningkatan . Selain karena meningkatnya pertumbuhan jumlah penduduk, juga karena sedikit sekali konsumen yang dapat meninggalkan kebiasaan meminum kopi . Selain itu , masih akan terus meningkatnya konsumsi kopi didukung oleh adanya fanatisme konsumen kopi indonesia yang cukup tinggi.

Kopi merupakan salah satu minuman penyegar tradisional, disamping jenis minuman lainnya seperti teh, cokelat, dan lain sebagainya. Selain bersaing dengan minuman penyegar lainnya, persaingan perdagangan antar merek kopi itu sendiri semakin kompetitif. Hal ini tampak pada berbagai iklan mengenai produk kopi merek tertentu yang terdapat di media iklan. Para produsen kopi berlomba – lomba untuk merebut perhatian konsumen agar mau membeli produknya .

1.2 Pentingnya Penelitian

Perkembangan kompetisi menunjukkan beberapa produsen kopi mulai melakukan inovasi produk dan kampanye iklan yang cukup gencar. Program promosi kopi yang sangat intensif diharapkan dapat mempengaruhi minat dan motivasi konsumen. Namun pengambilan keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh produsen atau pemasar , tetapi juga dipengaruhi oleh lingkungan konsumen, perbedaan individu konsumen itu sendiri dan proses psikologis yang terjadi. Oleh karena itu perlu dipelajari dan dilakukan penelitian terhadap perilaku konsumen terutama mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih merk kopi bubuk .

1.3. Tujuan Penelitian

- Mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi konsumen pada SES AB dalam memilih merek kopi bubuk
- Mengidentifikasi positioning berbagai merek kopi bubuk berdasarkan persepsi konsumen terhadap beberapa atribut kopi

1.4. Manfaat Penelitian

Riset ini penulis harapkan dapat digunakan oleh produsen kopi bubuk untuk memahami keinginan konsumen dengan lebih baik, mendeteksi marketing insight yang dapat membuat differensiasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk menjangkau segmen pasar yang dituju. Dengan memahami konsumen maka pemasar dapat menentukan bagaimana cara menjangkau, produk apa yg dibutuhkan, berapa harga yang layak dibebankan kepada konsumen .

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

a. Lokasi penelitian akan dilakukan di DKI Jakarta (Jakarta barat , Jakarta Selatan , Jakarta Timur , Jakarta Utara , dan Jakarta Pusat)

b. Lokasi penelitian akan difokuskan pada perumahan dan perkantoran