

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan minuman dari biji kopi yang telah dipanggang dan dihaluskan lalu diseduh dengan air panas. Kopi telah menjadi minuman populer di seluruh dunia dikarenakan memiliki rasa dan aroma khas serta memiliki efek stimulan yang menyegarkan. Kandungan kafein dalam kopi memberikan efek menenangkan bagi orang yang meminumnya. Kopi sering dijadikan sebagai minuman untuk meningkatkan kewaspadaan dan produktivitas (Hamdan & Sastra, 2020)

Tabel 1. 1. Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)

No	Tahun	Konsumsi (ton)
1	2016	249.824
2	2017	276.167
3	2018	314.365
4	2019	335.540
5	2020	353.885
6	2021	369.886

Sumber: Kementerian Pertanian (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa konsumsi kopi nasional mengalami tren positif atau kenaikan dari tahun 2016 hingga tahun 2021. Tingkat konsumsi kopi tinggi tersebut membuat peluang bisnis industri kopi di Indonesia menjanjikan. Tingginya tingkat konsumsi kopi nasional menandakan bahwa banyaknya konsumen kopi di Indonesia. Oleh karena itu, banyak pengusaha yang memanfaatkan hal ini.

Pada era saat ini, kopi mulai banyak diminati dan terdapat berbagai macam varian rasa. Adanya *Coffe Shop* dikarenakan tingginya tingkat konsumsi nasional. *Coffee Shop* juga menjawab kebutuhan seseorang akan kopi. Perkembangan *Coffee Shop* di Indonesia terus meningkat dan memberikan peluang bagi para pengusaha untuk membuka bisnis di bidang ini. *Coffee Shop* menawarkan kopi spesial dengan biji kopi pilihan, interior unik menarik, serta dilengkapi dengan fasilitas Wi-Fi. Saat ini, *Coffee Shop* menjadi tempat populer untuk nongkrong Bersama teman, bekerja, atau sekedar untuk menghabiskan waktu sehingga bisnis ini menjadikan pilihan menjanjikan bagi pengusaha yang ingin berbisnis di bidang kuliner (Hasanah, 2022).

Selain *Coffee Shop*, kopi bubuk saset juga merupakan produk populer terutama di kalangan anak muda. Tren kopi bubuk saset berkembang selama beberapa tahun di Indonesia. Hal ini dikarenakan konsumen Indonesia semakin mengadopsi gaya hidup sibuk dan praktis sehingga produk kopi bubuk saset menjadi sebuah solusi mudah dan cepat untuk menikmati kopi di mana saja dan kapan saja. Harga kopi bubuk saset relatif terjangkau dan mudah didapatkan sehingga mempengaruhi minat konsumen terhadap produk kopi bubuk saset. Seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen, banyak produsen yang memproduksi kopi bubuk saset dengan varian rasa (Nofianti, 2021). Terdapat juga beberapa merek kopi bubuk saset lokal telah menembus pasar internasional. Produk kopi bubuk saset dari Indonesia memiliki cita rasa khas dikarenakan berasal dari biji kopinya yang memiliki karakteristik dan keunikan tersendiri sehingga berbeda dengan biji kopi dari negara lain (Kemenperin, 2019).

Persaingan pasar kopi bubuk saset semakin ketat. Produsen harus mampu menghasilkan produk yang berkualitas dengan harga kompetitif dan memperhatikan permintaan konsumen. Setiap produsen pada dasarnya memiliki keinginan untuk dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Keunggulan bersaing adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk memformulasikan strategi yang menempatkannya pada suatu posisi yang lebih menguntungkan di bandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan bersaing muncul bila konsumen beranggapan bahwa mereka menerima nilai lebih dari transaksi yang dilakukannya di bandingkan dengan sebuah pesaingnya (Arbawa & Wardoyo, 2018).

Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk dapat bersaing di era ketatnya persaingan dan membuat merek dikenal oleh konsumen. Pada era digital saat ini, pemasaran yang cocok digunakan adalah pemasaran digital atau *digital marketing*. Wardhana dalam Simamora , Albab, Putra, & Diansyah (2020) menjelaskan *digital marketing* ialah kegiatan pemasaran menggunakan platform berbasis internet. *Digital marketing* adalah kegiatan promosi pemasaran dengan melakukan pencarian pasar melalui media digital secara daring seperti website dan jejaring sosial (Sulaksono, 2020). Tujuan dilaksanakannya *digital marketing* ialah untuk mempromosikan merek, membentuk prefensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Strategi *digital marketing* membantu pemasar untuk menganalisis konsumen dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh dari konsumen secara langsung sehingga pemasar dapat memastikan bahwa strategi yang telah diterapkan sudah relevan dengan bisnisnya (Wati,

Martha, & Indrawati, 2020). Definisi ini memberikan fungsi secara jelas bahwa pemasaran adalah sebuah kegiatan untuk mendapatkan berbagai dampak yang diinginkan agar terciptanya permintaan saling menguntungkan baik dari sisi produsen dan konsumen.

Semakin meningkatnya interaksi dan keterlibatan konsumen dengan merek atau produk melalui berbagai platform digital seperti sosial media dan situs web maka menghasilkan para konsumen untuk membagikan pengalaman positif mereka dengan orang lain melalui E-WoM. Thurai et al dalam Putri & Amalia (2018) menyatakan bahwa E-WoM atau *electronic word of mouth* adalah suatu pernyataan yang dibuat oleh konsumen sebelumnya mengenai suatu produk dan disebarkan ke konsumen lainnya melalui media internet. Dasar dari E-WoM adalah *word of mouth* yang berkembang dari masa ke masa seiring dengan perkembangan internet sehingga terjadi perubahan dari mulut ke mulut menjadi melalui media elektronik berupa ulasan dan komentar-komentar. Hasil penelitian Anggraeny & Andarini (2021) membuktikan bahwa E-WoM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti bahwa E-WoM mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli suatu produk dan jasa sehingga membantu merek dalam membangun kepercayaan dan citra merek positif di mata konsumen.

Kepercayaan dan citra merek positif sangat berpengaruh terhadap berlangsungnya suatu produk kopi bubuk saset. Tentunya konsumen ingin mendapatkan produk berkualitas dan sesuai dengan harapannya. Menurut Kotler dan Keller dalam Suparti & Feby Evelynna (2022) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan fitur dan karakteristik produk atau layanan yang

berfungsi untuk memuaskan konsumen. Kualitas produk baik merupakan salah satu variabel penentu tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk sangat penting untuk diperhatikan untuk meningkatkan tingkat penjualan dan ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk. Selain itu, kualitas produk baik ini bertujuan untuk mengimbangi keinginan konsumen.

Salah satu merek kopi bubuk saset terkenal di Indonesia adalah kopi bubuk saset merek Kapal Api. Kopi Kapal Api merupakan produk dari PT. Santos Jaya Abadi. PT. Santos Jaya Abadi merupakan perusahaan multinasional yang memproduksi berbagai jenis kopi termasuk kopi bubuk, kopi instan, kopi saset, dan kopi kemasan. Selain merek Kapal Api, PT. Santos Jaya Abadi juga memproduksi merek terkenal lainnya yaitu Torabika, ABC, Good Day, dan Excelso. Perusahaan ini memasarkan produknya di seluruh Indonesia dan telah menjadi merek kopi bubuk saset unggul di Indonesia.

Tabel 1. 2 *Top Brand Index* Kategori Kopi Bubuk Berampas

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Kapal Api	60.7%	66.2%	62.4%	62.4%	62.8%
Luwak	11.6%	11.5%	14.7%	14.6%	16.8%
ABC	21.8%	13.3%	15.9%	15.2%	16.1%

Sumber: Top Brand Award (2019-2023)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa data *Top Brand Index* (TBI) untuk kategori produk kopi bubuk berampas periode 2019-2023 Kopi Kapal Api selalu menempati posisi teratas. Data diatas menunjukka bahwa presentase produk kopi Kapal Api pada tahun 2019 sebesar 60,7%, tahun 2020

sebesar 66,2%, tahun 2021 sebesar 62,4%, tahun 2022 sebesar 62,4%, dan tahun 2023 sebesar 62,8%. Meskipun posisi Kapal Api jauh meninggalkan pesaingnya dan mempertahankan gelar *market leader*, namun Kapal Api mengalami penurunan pada tahun 2021. Oleh karena itu Kopi Kapal Api perlu mewaspadai ancaman dari pesaingnya tersebut yang berkemungkinan merebut posisi kopi Kapal Api sebagai *market leader*.

Di era ketatnya persaingan kopi bubuk saset dan viralnya *Coffe Shop*, kopi Kapal Api perlu melakukan strategi agar tetap bisa unggul dalam bersaing untuk produk serupa. Salah satu cara untuk mendapatkan keunggulan bersaing adalah dengan memperbaiki kualitas produk. Kualitas produk merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi kopi Kapal Api lebih unggul dari pesaingnya sehingga menjadikannya *market leader*. Menurut Kotler dan Keller dalam Suparti & Feby Evelyn (2022) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan fitur dan karakteristik produk atau layanan yang berfungsi untuk memuaskan konsumen. Kualitas produk sangat penting untuk diperhatikan untuk meningkatkan tingkat penjualan dan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Setelah memperbaiki kualitas produk, strategi pemasaran adalah hal yang perlu dilakukan selanjutnya. Kopi Kapal Api telah menggunakan *digital marketing* untuk memberikan informasi produk, berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pasar, dan meningkatkan *awareness*. Salah satu contoh digital marketing kopi Kapal Api adalah melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Kopi Kapal Api memanfaatkan platform tersebut untuk mengunggah konten menarik berupa foto produk, video

tutorial membuat kopi, dan informasi seputar kopi. Hal ini dilakukan kopi Kapal Api untuk mendapatkan tingkat interaksi dan jangkauan dengan konsumennya. Dengan semakin meningkatnya jangkauan dengan konsumen, maka hal ini menunjukkan bahwa kopi Kapal Api mempertahankan keunggulannya dalam bersaing.

Adanya interaksi antara kopi Kapal Api melalui strategi pemasaran yang dilakukan menghasilkan para konsumen untuk membagikan pengalaman positif mereka dengan orang lain melalui E-WoM. Thurai et al dalam Putri & Amalia (2018) menyatakan bahwa E-WoM atau *electronic word of mouth* adalah suatu pernyataan yang dibuat oleh konsumen sebelumnya mengenai suatu produk dan disebarkan ke konsumen lainnya melalui media. Dalam konteks kopi Kapal Api, diperlukannya E-WoM sebagai salah satu variabel pendukung pada keunggulan bersaing.

Penelitian ini menggunakan kopi Kapal Api bubuk saset sebagai bahan utama karena ingin mempelajari efek dan perbedaan karakteristik kopi tersebut dalam konteks tertentu. Pemilihan kopi Kapal Api bubuk saset sebagai objek penelitian didasarkan pada popularitasnya dan ketersediaan yang luas di pasaran, sehingga memungkinkan untuk mendapatkan sampel yang representatif. penelitian ini juga menggunakan kopi dari coffee shop sebagai pembandingan. Hal ini dilakukan karena kopi yang disajikan di coffee shop umumnya memiliki citarasa yang berbeda dan dibuat dengan metode yang berbeda pula. Dengan membandingkan kopi Kapal Api bubuk saset dengan kopi dari coffee shop, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *digital*

marketing, e-wom, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing kopi kapal api bubuk saset di era maraknya *coffee shop*.

Salah satu kota dengan jumlah perguruan tinggi terbanyak di Jawa Timur adalah Kota Surabaya dengan jumlah 28 perguruan tinggi dikutip dari infosurabaya.com (2022). Surabaya merupakan kota Pendidikan sehingga banyak mahasiswa berasal dari luar kota menetap di Kota Surabaya. Kemudian tempat hiburan atau tongkrongan banyak tersebar di Kota Surabaya salah satunya adalah kedai kopi atau *Coffee Shop* yang sering dikunjungi oleh mahasiswa. Banyaknya mahasiswa khususnya mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur dengan jumlah mahasiswa 23.112 (pddikti.kemdikbud.go.id, 2022). Banyaknya jumlah mahasiswa yang datang dari luar kota untuk menempuh pendidikan di UPN Veteran Jawa Timur tentu saja dalam penelitian ini akan mendapatkan informan-informan yang tidak hanya berasal dari Kota Surabaya saja, tetapi dari berbagai daerah di Indonesia. Pemilihan sampel mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur dikarenakan relevansi dengan topik penelitian yang mana mahasiswa merupakan konsumen potensial dari produk kopi Kapal Api bubuk saset. Hasil penelitian Patulak (2022) menyebutkan bahwa meminum kopi merupakan gaya hidup mahasiswa pada masa kini. Hal ini dikarenakan meminum kopi merupakan cara untuk bersosialisasi dengan komunitas atau beberapa orang tertentu.

Berdasarkan latar belakang di atas, judul dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh *Digital Marketing*, E-WoM, Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing Produk Kopi Kapal Api Bubuk Saset”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat disusun rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Digital Marketing*, E-WoM,, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing produk Kopi Kapal Api Bubuk Saset?
2. Apakah E-WoM berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan bersaing produk Kopi Kapal Api bubuk saset?
3. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan bersaing produk Kopi Kapal Api bubuk saset?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan bersaing produk Kopi Kapal Api bubuk saset?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing*, E-WoM, dan Kualitas Produk secara simultan terhadap keunggulan bersaing produk Kopi Kapal Api Bubuk Saset.
2. Untuk mengetahui pengaruh E-WoM secara parsial terhadap keunggulan bersaing Produk Kopi Kapal Api Bubuk Saset.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* secara parsial terhadap keunggulan bersaing Produk Kopi Kapal Api Bubuk Saset
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap keunggulan bersaing Produk Kopi Kapal Api Bubuk Saset

1.4 Manfaat Penelitian

1. Sebagai masukan bagi Kopi Kapal Api dalam meningkatkan keunggulan bersaing khususnya terkait dengan *digital marketing*, e-wom, dan kualitas produk.
2. Sebagai referensi bagi peneliti berikutnya yang mengambil topik tentang keunggulan bersaing.