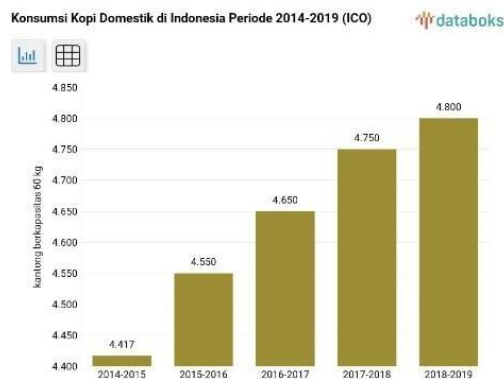


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Janji Jiwa merupakan satu dari sekian banyak merek dagang minuman kopi yang didirikan oleh pengusaha lokal dan telah memiliki ratusan gerai di seluruh penjuru tanah air. Di Indonesia sendiri kopi merupakan salah satu jenis minuman yang memiliki banyak penggemar dan sering dikonsumsi dalam jumlah tertentu setiap harinya. Bahkan meminum kopi di pagi hari seperti sudah menjadi tradisi tersendiri yang mengakar dan sulit ditinggalkan. Pernyataan ini didukung dengan hasil survei dari databoks.id yang menunjukkan bilamana konsumsi kopi domestik di Indonesia terus mengalami peningkatan sejak tahun 2014 hingga tahun 2019.



Gambar 1. 1; Grafik Konsumsi Kopi Domestik 2014-2019 (databoks.id)

Kegiatan sederhana mengonsumsi kopi pun perlahan berubah menjadi sebuah gaya hidup diawali pada tahun 2002 dengan masuknya merek minuman kopi terkenal asal Amerika Serikat, Starbucks, yang membuka cabang pertamanya di

Plaza Indonesia, Jakarta Pusat. Setelah momentum ini terjadi, wirausahawan lokal seperti menemukan peluang usaha baru imbas dari meningkatnya penikmat kopi terlihat dari banyaknya kalangan anak muda hingga usia lanjut yang menghabiskan waktunya untuk sekedar menikmati secangkir kopi. Tak berselang lama, bisnis *coffee shop* berinovasi dengan penciptaan merek dagang pribadi yang membuka peluang lebih besar untuk semakin memperluas target pemasaran. Salah satu merek minuman kopi lokal yang masih eksis dan terus berkembang hingga kini adalah Janji Jiwa.



Gambar 1. 2; Billy Kurniawan CEO Jiwa Group ([linkedin.com/billykurniawan](https://www.linkedin.com/in/billykurniawan))

Telah beroperasi selama hampir enam tahun sejak 2018, Janji Jiwa didirikan oleh pengusaha tanah air berdarah Tionghoa yang juga seorang alumnus Seattle University bernama Billy Kurniawan. Kopi Janji Jiwa digodok oleh tangan dingin Billy Kurniawan dengan modal awal sebesar 70 juta rupiah yang ditandai dengan diresmikannya gerai pertama di pusat perbelanjaan ITC Kuningan, Jakarta Selatan. Pada awal kehadirannya Janji Jiwa memfokuskan pada penjualan minuman berbahan dasar biji kopi Arabika asli Indonesia yang berasal dari Sumatera dan Bali sebagai

menu utama. Sebagai merek minuman kopi lokal pendatang baru, Billy sengaja membanderol produknya dengan harga ramah di kantong mulai dari Rp 16.000 dengan tujuan supaya dapat dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat di Indonesia. Dalam satu tahun pertama menjalankan kiprahnya sebagai pemilik sekaligus CEO Janji Jiwa, Billy menorehkan catatan gemilang dengan berhasil membuka 700 gerai yang tersebar di 50 kota di Indonesia dan menjadikan mereknya sebagai penerima penghargaan “Kedai Kopi dengan Pertumbuhan Tercepat dalam Satu Tahun” dari Rekor MURI pada 2019 lalu. Waktu terus bergulir, tren terus berubah, Janji Jiwa turut beradaptasi menyesuaikan perkembangan zaman dengan melebarkan sayapnya di industri kuliner. Tepat pada bulan Agustus 2019, terbentuklah Jiwa Group yang menaungi Janji Jiwa dan Jiwa Toast sebagai merek *toast* cepat saji yang kehadirannya difungsikan sebagai pelengkap produk minuman kopi Janji Jiwa.



Gambar 1. 3; Gerobak Kopi Sejuta Jiwa (jiwagroup.com)



Gambar 1. 4; Logo Kopi Sejuta Jiwa (jiwagroup.com)

Menginjak tahun kelima pada 2023 lalu Janji Jiwa meresmikan logo baru sebagai bentuk *refreshment* dan penyesuaian terhadap inovasi yang mereka hadirkan untuk para konsumennya. Selain memperkenalkan logo baru dalam perayaan ulang tahun kelima ini, Janji Jiwa juga menghadirkan gerai berkonsep baru bernama Kopi Sejuta Jiwa yang berasal dari kata “Sejuta Umat” yang artinya milik semua orang. Nama ini dipilih sebagai cerminan tujuan dari Janji Jiwa untuk dapat memberikan akses kepada para konsumen Janji Jiwa menjadi lebih mudah menikmati Kopi Janji Jiwa kapanpun dan dimanapun serta melayani segmen pasar yang lebih luas dengan menghadirkan sajian minuman kopi yang berkualitas. Kopi Sejuta Jiwa mengedepankan *offline experience* dengan desain gerai yang lebih *exciting* sesuai dengan konsep baru Janji Jiwa untuk memberikan pengalaman baru bagi setiap pelanggan. Konsep baru Janji Jiwa difokuskan pada pembaharuan *customer journey* mulai dari cara pemesanan produk melalui *self service outlet*, pengambilan produk melalui *restaurant paging system*, dan melengkapi pengalaman menikmati produk dengan inovasi pada kemasan dan menu pilihan.

Menu baru yang dirilis sengaja dibuat jauh lebih variatif seperti menghadirkan JOE Series (Jiwa Origin Espresso) yang hanya tersedia di gerai konsep baru, hingga varian non-kopi seperti Es Cokelat dan Es Lemonade. Saat baru diluncurkan pada bulan September tahun 2023 lalu konsep gerai baru Janji

Jiwa hadir di lima lokasi yakni Janji Jiwa Equity Tower, Janji Jiwa RSUP Fatmawati, Janji Jiwa Summarecon Mall Serpong, Janji Jiwa KAI Palmerah, dan Janji Jiwa KAI Sudirman. Hingga saat proposal ini dibuat gerobak keliling Kopi Sejuta Jiwa semakin banyak jumlahnya dan dapat dijumpai juga di Kemanggisan, Greenville, Petamburan, Duri, SCBD, Tanah Abang, Kebon Kacang, Bendungan Hilir, Cilandak, hingga Bintaro Sektor 9. Billy Kurniawan selaku CEO juga menyebut bila diciptakannya Kopi Sejuta Jiwa ini tak ayal bertujuan sebagai teman setia yang selalu hadir dan membawa semangat positif dalam setiap momen kehidupan para konsumennya alih-alih hanya sebagai merek minuman kopi semata.

Terkait besaran nominal harga yang ditetapkan untuk produk-produk Kopi Sejuta Jiwa, Billy berkomitmen untuk memberi harga terjangkau mulai dari Rp 8.000 untuk segelas Es Americano dan Rp 10.000 sebagai harga termahal untuk menu Es Cokelat. Selain memberi pengalaman baru dan kenikmatan bagi konsumennya melalui segelas minuman kopi, Kopi Sejuta Jiwa juga membuka peluang kerjasama untuk bergabung menjadi mitra yang diberi sebutan "*riders*". Mitra yang bergabung akan diberi sepeda listrik sekaligus produknya dan dapat langsung berjualan keliling dengan keuntungan berupa komisi yang telah disepakati bersama.



Gambar 1. 5; Starling di Kota Jakarta (Kompas.com)

Merebaknya Janji Jiwa sejak awal kemunculannya hingga kini berinovasi dengan mempersembahkan Kopi Sejuta Jiwa tak lepas dari budaya “Starbucks Keliling” atau yang lebih dikenal dengan sebutan starling. Istilah ini hanya berlaku di Kota Jakarta yang merujuk kepada penjual minuman kemasan *sachet* (kopi dan non-kopi) yang menjajakan dagangannya dengan berkeliling menyusuri jalanan menggunakan sepeda kayuh. Bila dilihat dari menu yang ditawarkan, sebetulnya tak ada yang spesial dari pedagang starling, mereka hanya menjual beragam minuman berperasa maupun kopi dalam sebuah gelas plastik dengan harga Rp 5.000-an. Namun sensasi menikmati minuman dingin di tepi jalanan diantara gedung-gedung pencakar langit Jakarta tentu tak ada duanya dan tak bisa didapat di tempat lain.

Dikutip dari Kompas.com, awal mulanya pada tahun 1990-an starling dipasarkan bukan dengan sepeda kayuh melainkan memakai gerobak yang didorong oleh sang pedagang. Baru di awal tahun 2000 sepeda kayuh dirasa jadi opsi paling tepat dibanding harus berjalan jauh setiap harinya dengan mendorong gerobak. Sementara itu sejarah nama starling hingga saat ini tidak ada yang tahu

pasti kapan dan siapa pencetusnya, yang jelas nama tersebut disematkan oleh pelanggan setia starling yang merujuk pada Starbucks sebagai salah satu merek kopi terkenal di dunia. Eksistensi starling hingga kini dapat dikatakan stabil dan masih sangat mudah ditemukan di Jakarta mulai dari halaman perkantoran, dekat halte atau stasiun, bahkan di pemukiman padat penduduk sekalipun. Faktanya, kebanyakan pelanggan starling merupakan karyawan perkantoran yang dikenal memiliki mobilitas tinggi dalam menjalankan aktivitasnya (Elisastra & Harries, 2023). Belum lagi bagi mereka yang bertempat tinggal cukup jauh dari lokasi kerja dan harus menempuh perjalanan panjang baik menggunakan kendaraan pribadi maupun transportasi umum. Tentu saja ini menguntungkan pedagang starling karena senyawa kafein yang terkandung dalam kopi terbukti dapat membantu mengembalikan performa tubuh dengan meningkatkan *mood*, mengurangi rasa kantuk, hingga meningkatkan fungsi kognitif otak (Triantara, 2017).



Gambar 1. 6; 10 Provinsi Terpadat di Indonesia (databoks.id)

Fenomena *starling* tentu tak lepas dari keberadaan para karyawan yang memiliki peran besar sebagai pelanggan utama. Mengingat Jakarta sebagai kota dengan rata-rata gaji karyawan tertinggi dengan nominal Rp 5.255.824 per-bulan membuat jutaan jiwa berbondong-bondong melakukan migrasi untuk mengadu nasib setiap tahunnya. Tak pelak hal ini menobatkan Jakarta sebagai provinsi terpadat di Indonesia dengan lebih dari 15.000 jiwa menempati per-1 kilometer persegi wilayah disana sesuai data dari hasil survei yang dilakukan oleh databoks.id. Sektor pekerjaan yang ditawarkan disana pun beragam mulai dari pemerintahan, kesehatan, perbankan, teknologi, pertanian, industri, dan hiburan yang sepanjang tahun 2020 hingga 2022 berhasil menyerap sebanyak 4.875.000 jiwa berdasarkan Survei Angkatan Kerja Nasional (SAKERNAS) Badan Pusat Statistik (BPS) pada bulan Agustus 2022 lalu. Persaingan kerja di Jakarta pun tentu tak bisa disamakan dengan daerah lain di Indonesia. Sebagai pusat industri, Jakarta memiliki parameter tingkat stres tersendiri bagi para penghuninya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya adalah tekanan pekerjaan, biaya hidup bulanan yang cukup tinggi, mobilitas harian yang menyita waktu, hingga persaingan gaya hidup yang cukup dinamis (Ichsan dkk, 2022).

Meski berada pada lingkungan dengan banyaknya tuntutan dan tekanan, tak bisa ditepis bila hidup di kawasan urban seperti Jakarta membuat masyarakat disana dimanjakan dengan berbagai pilihan hiburan dan gaya hidup. Bahkan bagi segelintir orang menikmati kopi layaknya sudah menjadi bagian dari gaya hidup mereka. Kaum urban saat ini tidak terlepas dari gaya hidup yang terus berubah

menyesuaikan perkembangan. Gaya hidup urban sederhananya diartikan sebagai gaya hidup perkotaan yang karakteristiknya akan selalu berganti dengan ritme cepat (Ulfah, 2017). Terlebih lagi media telah menjadikan urban *lifestyle* sebagai konten yang memiliki nilai berita yang mampu menyedot perhatian banyak orang. Pasalnya, hal-hal yang berkaitan dengan gaya hidup kota selalu menjadi acuan paling normatif agar bisa disebut sebagai masyarakat kekinian.

Salah satu contohnya adalah budaya minum kopi yang digandrungi banyak orang termasuk para karyawan di perkotaan kini turut beradaptasi menjadi budaya baru. Seperti yang telah dipaparkan pada penjabaran di atas, jauh sebelum kemunculan Kopi Sejuta Jiwa, Jakarta telah akrab dengan *lifestyle* minum kopi melalui adanya *starling*. Oleh karenanya besar kemungkinan bila kebiasaan dan perilaku konsumen yang terjadi saat ini banyak dipengaruhi oleh keberadaan *starling* yang sudah menjadi kearifan lokal disana. Lebih lanjut pemilihan Kopi Sejuta Jiwa sebagai objek penelitian didasari pada *unique selling point* yang menawarkan pengalaman baru dari sudut pandang konsumen untuk menikmati minuman kopi yang sebelumnya identik dengan kesan mahal ala kafe menjadi sesuatu yang mudah didapat dengan harga lebih murah namun kualitasnya dijamin sama seperti induk perusahaannya (Janji Jiwa). Dari segi *positioning*, Kopi Sejuta Jiwa memposisikan diri sebagai kopi lokal kualitas premium dengan harga murah yang dapat dinikmati secara praktis dan lebih cepat tanpa perlu datang langsung mengunjungi gerai tertentu.

Berdasarkan fenomena diatas, penulis melakukan sebuah penelitian kualitatif dengan judul “Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Kopi Sejuta Jiwa oleh Karyawan di Jakarta” yang berfokus pada analisis mendalam terkait perubahan perilaku konsumen karyawan di Jakarta dalam proses pengambilan keputusan pembelian terhadap Kopi Sejuta Jiwa dikala masih banyak dijumpai pedagang starling.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah penulis paparkan maka dapat ditemukan satu rumusan masalah didalamnya, yakni; “Bagaimana perilaku konsumen karyawan di Jakarta dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada Kopi Sejuta Jiwa?”

1.3 Tujuan Penelitian

Sementara itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan perilaku konsumen yang terjadi pada karyawan di Jakarta dalam proses pengambilan keputusan pembelian terhadap Kopi Sejuta Jiwa ditengah pedagang starling dengan selisih harga produk yang kecil.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dalam konteks teoritis penelitian ini memiliki kontribusi dalam ranah komunikasi khususnya pada bidang keilmuan analisis perilaku konsumen

dengan memberi pemahaman tentang bagaimana pola perilaku konsumen masyarakat perkantoran urban terhadap keberadaan gerobak Kopi Sejuta Jiwa. Hasil penelitian yang dipaparkan nantinya diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran dalam memperkaya konsep-konsep wawasan perilaku konsumen secara akademis utamanya pada perilaku kaum urban terhadap merek lokal minuman kopi.

1.4.1 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memiliki manfaat bagi institusi pendidikan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur sebagai tempat dimana penulis menimba ilmu di bangku perkuliahan. Kedepannya institusi dapat menggunakan penelitian ini sebagai sumber referensi akademis terhadap isu dan topik yang relevan dengan judul penelitian ini. Selain untuk perguruan tinggi, penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan dan tolak ukur bagi Jiwa Group terkhusus Kopi Sejuta Jiwa agar dapat selalu mengembangkan inovasi baru yang berkelanjutan serta dapat mengevaluasi celah yang dimiliki.

1.4.3 Manfaat Sosial

Selain manfaat teoritis dan praktis, penelitian ini juga memiliki manfaat sosial yang erat kaitannya dengan kehidupan sosial masyarakat umum. Hasil dan kesimpulan dari penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya. Begitu pula kolom saran dari penelitian ini

dapat berperan sebagai landasan guna mendapatkan temuan-temuan baru yang masih linear dengan topik penelitian ini.