

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kopi bukan merupakan tanaman asli Indonesia dan diduga berasal dari hutan-hutan tropis di kawasan Afrika. Kopi termasuk ke dalam famili *Rubiaceae* genus *Coffea*. Kopi termasuk tanaman yang heterogen, memiliki banyak varietas, dan cara pengolahan yang berbeda-beda di seluruh dunia. Website *International Coffee Organization* (ICO) pada tahun 2001 memperkirakan terdapat lebih dari 500 genera dan 6000 spesies kopi, yang terbagi dalam kelompok besar:

- *Coffea Canephora*: salah satu varietasnya menghasilkan kopi Robusta
- *Coffea Arabica*: menghasilkan kopi Arabika
- *Coffea Excelsa*: menghasilkan kopi Excelsa
- *Coffea Liberica*: menghasilkan kopi Liberika

Pada tahun 1696 dilakukan introduksi kopi Arabika yang pertama kali ke Indonesia yang berasal dari Malabar-India. Pada tahun 1978-1890, tanaman yang sudah mulai menyebar di Indonesia mengalami serangan penyakit karat daun (*Hemileia vastatrix*) sehingga produksi menurun sampai 50 persen.

Mulanya pemerintah Hindia Belanda mengembangkan kopi Liberika dari Liberia untuk mengatasi masalah penyakit tersebut. Namun, jenis kopi tersebut kurang diminati karena masih peka terhadap penyakit karat daun. Pada tahun 1900 pemerintah Hindia Belanda mengintroduksi jenis kopi Robusta yang berasal dari Kongo. Tanaman ini akhirnya berkembang pesat karena tahan penyakit karat daun, walaupun hanya dapat dibudidayakan pada dataran rendah sampai dengan ketinggian sekitar 800 m dari permukaan laut (dpl).



Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB



MB-IPB
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Pada tahun 1999, luas areal tanaman kopi telah mencapai 1,14 juta ha dengan 1,05 juta ha atau sekitar 95% merupakan perkebunan rakyat. Produksi kopi dari perkebunan rakyat ini mencapai lebih dari 510 ribu ton (93% dari produksi total). Perolehan devisa dari ekspor kopi pada tahun 1998 sekitar US\$ 600 juta dengan volume ekspor berkisar 300 ribu ton (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2000).

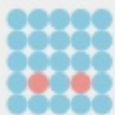
Industri kopi Indonesia sangat tergantung pada pasar kopi internasional seperti akibat adanya kuota ekspor kopi yang ditetapkan oleh *International Coffee Organization* (ICO) dan harga yang fluktuatif di pasar internasional. Indonesia juga mengalami kesulitan dalam perencanaan produksi sebagai akibat situasi pasar kopi internasional yang tidak menentu.

Liberalisasi perdagangan akibat keberhasilan GATT *Uruguay Round* diperkirakan merubah industri kopi Internasional dan Indonesia. Krissoff dan Mabbs-Zeno (1990) secara spesifik telah menganalisis dampak Putaran Uruguay terhadap agregasi komoditas minuman tropis. Susila, *et al.* (1999) menyatakan bahwa penerapan *Uruguay Round* selama periode 1996-2005 diperkirakan menurunkan konsumsi kopi dunia sekitar 0,77 persen dan meningkatkan harga sekitar 2,41 persen.

Kopi lebih banyak dimanfaatkan sebagai minuman penyegar baik di negara-negara pengeksport maupun pengimpor di seluruh dunia. Kopi diminum disetiap saat, tempat, dan pada acara-acara tertentu (seperti *coffee break*, kendurian, dan lain sebagainya) oleh masyarakat pedesaan dan perkotaan; dengan kata lain minuman kopi merupakan minuman masyarakat umum. Lebih dari 4 triliun cangkir kopi dikonsumsi setiap tahunnya. Bahkan kopi telah menjadi komoditas perdagangan terbesar kedua setelah minyak (Kompas, 2001).

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

MB-IPB



Konsumsi kopi di negara-negara eksportir pada tahun 1997/1998 adalah sekitar 24.630 ribu *bag*¹ dengan perincian *Colombian milds* sebanyak 1.662 *bag*, *Other milds* sebanyak 4.873 *bag*, *Brazilian natural* sebanyak 11.459 *bag*, dan *Robusta* sebanyak 6.636 *bag*. Konsumsi kopi di negara-negara pengimpor adalah sekitar 59.323 ribu *bag*. Konsumsi Indonesia pada tahun kopi tersebut adalah sekitar 2.045 ribu *bag* dan didominasi oleh kopi *Robusta* (AEKI, 1999).

Saat ini telah dikembangkan kopi organik untuk mensiasati isu sadar lingkungan. Sebagai suatu produk minuman, persyaratan 'kesehatan' produk tersebut menjadi sangat penting. Walaupun produk tersebut relatif masih baru, pasar produk tersebut berkembang cukup pesat. Dengan karakteristiknya yang bebas dari berbagai bahan kimia sintetis dan harganya relatif lebih mahal, produk tersebut diperkirakan akan diminati oleh kalangan yang pendapatannya relatif tinggi. Di Indonesia baru ada satu produsen yang dianggap mampu menghasilkan produk organik yaitu kopi yang diproduksi di Gayo, Aceh, dengan merek dagang *Gayo Mountain Coffee*. Selain itu, Indonesia juga memiliki beberapa macam kopi khas daerah (*specialty coffee*) seperti *Toraja Coffee*, *Java Coffee*, *Sidikalang Coffee*, dan *Mandailing Coffee*.

Tercatat lebih dari 500 perusahaan pengolahan kopi bubuk dengan kapasitas 98.639 ton per tahun yang dikelola oleh swasta maupun BUMN (CIC, 1997). Tabel berikut ini merupakan daftar beberapa nama perusahaan pengolahan kopi yang berada di berbagai wilayah Indonesia. Beberapa merek kopi yang cukup dikenal oleh masyarakat yang beredar di wilayah Jakarta diantaranya adalah kopi dengan merek ABC, Kapal Api, Torabika, Indocafe, Nescafé, Singa, Santos, dan Ayam Merak. Selain itu terdapat pula beberapa merek lokal atau merek dengan segmen pasar tertentu seperti kopi dengan merek Liong Bulan, Naga Sanghie, Bali Dancer, Piala, Cangkir, dan Teko.

¹ 1 *bag* setara dengan 60 kg

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB



MB-IPB

Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengujiannya hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengujiannya tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Tabel 1. Beberapa Nama Perusahaan Pengolahan Kopi di Indonesia

Nama Perusahaan	Kota (Propinsi)	Kapasitas (Ton/th)	Merek
Santos Jaya Abadi, PT ¹⁾	Sidoarjo (Jatim), Jakarta Pusat (Jakarta)	11.640	ABC, Santos, Excelso, Kapal Api, Bintang
Artha Nugraha Mandiri, PT ²⁾	Semarang (Jateng)	3.800	Tugu Luak, Cafela
Megah Agung Surya, PT ³⁾	Palembang (Sumsel)	3.000	B8B, Bari
Citra Aroma Abadi, PT ⁴⁾	Sidoarjo (Jatim)	5.040	Alami
Kopi Ayam Merak, PT ⁵⁾	Jakarta Utara (Jakarta)	4.800	Ayam Merak
Torabika Eka Semesta, PT ⁶⁾	Jakarta Barat (Jakarta)	4.320	Torabika
Indonesia Brazil Coffee, PT ⁷⁾	Tangerang (Jabar)	2.400	Bali Dancer
Jeng Gwan ⁸⁾	Surabaya (Jatim)	1.500	Singa
Gunung Mas, PT ⁹⁾	Jakarta	750	Gunung Salak
Naga Sanghie ¹⁰⁾	Medan (Sumut)	375	Naga Sanghie
Sari Incofood Cooperation, PT ¹¹⁾	Tg. Morawa (Sumut), Jakarta Pusat (Jakarta)	n/a	Indocafe
Nestle Beverage Indonesia, PT ¹²⁾	Panjang (Lampung), Jakarta Selatan (Jakarta)	n/a	Nescafé

Sumber:

1) CIC, 1997

2) Dataindo Inti Swakarsa, 2001

Keterangan:

n/a: Data tidak tersedia

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Pada tahun 1999 hanya terdapat tiga merek kopi *instant* yang beredar di pasaran yaitu Nescafé, Indocafe, dan Torabika. Pada tahun-tahun sebelumnya, muncul pula merek Aneka Coffee dan Pro, namun tidak lama kemudian kedua merek tersebut menghilang dari pasaran (Palupi, 1999). Perbandingan penjualan kopi Nescafé : Indocafe : Torabika adalah 7 : 2 : 1. Tingginya penjualan Nescafé adalah karena Nescafé merupakan *pioneer* kopi *instant* (Palupi, 1997). Walaupun Nescafé menjadi pemimpin pasar dikelasnya, pangsa pasar Nescafé pada tahun 1995 hanya 5 persen dari total penjualan kopi di Indonesia. Hal ini terjadi karena Nescafé harus bersaing dengan Indocafe dan Torabika sebagai saingan langsung sesama kopi *instant* dan kopi bubuk terutama Kapal Api sebagai saingan tidak langsung.

Kopi Kapal Api menguasai pasaran kopi bubuk hingga mencapai 40 persen dengan kapasitas produksi sebesar (10 ribu ton/tahun). Urutan berikutnya ditempati





oleh Kopi Ayam Merak (10%) dan merek lainnya seperti Torabika, Robusta, Bali Dancer, Tugu Luak, dan lain-lain dengan menguasai pangsa pasar masing-masing merek kurang dari 4 persen.

Di sisi konsumen, berbagai dampak yang menguntungkan dalam mengonsumsi kopi berdasarkan hasil penelitian lembaga-lembaga penelitian internasional² (*International Coffee Organization*, 2001) adalah sebagai berikut:

- Penelitian di AS dan Italia membuktikan bahwa mengonsumsi kopi 3-6 cangkir secara kontinu setiap hari dapat mengurangi penyakit asthma.
- Penelitian yang dilakukan oleh Tayayuli Shibamoto membuktikan bahwa kafein mengandung zat anti oksidan, yaitu kompleks Maillard, Maltol, dan 5-hydroxymethylfurfural.
- Kafein dapat mengurangi depresi dan kegelisahan.
- Kafein dapat meningkatkan kecepatan pemrosesan informasi di dalam otak hingga 10%, meningkatkan kesiapan tubuh, dan penampakkan psikomotorik.
- Kafein terbukti mengurangi risiko terbentuknya batu ginjal dan diabetes.
- Kafein terbukti mengurangi risiko kanker usus besar dan beberapa jenis kanker lainnya.

Namun demikian, dampak psikologis mengonsumsi kopi yang dirasakan sebagian masyarakat menyebabkan sebagian besar individu dengan gejala penyakit tertentu menghindari untuk mengonsumsi kopi. Mereka terlanjur beranggapan bahwa mengonsumsi kopi tidak baik bagi kesehatan. Hal yang juga tidak menguntungkan adalah biasanya perokok atau peminum minuman beralkohol juga mengonsumsi kopi. Namun demikian, lembaga-lembaga penelitian internasional ini juga menemukan bahwa tidak terdapat bukti yang cukup kuat bahwa kafein:



² Lembaga Penelitian tersebut adalah *Association Scientifique Internationale du Café (ASIC)*, Perancis; *Coffee Science Information Centre on Coffee and Health (COSIC)*; dan *Coffee Science Source*, New York



- Mengurangi kesuburan wanita (*infertilitas*) dan menyebabkan keguguran spontan.
- Berpengaruh terhadap air susu ibu bila ibu yang menyusui mengkonsumsi secangkir kopi secara kontinu.
- Menyebabkan rendahnya bobot bayi saat dilahirkan, berpengaruh pada fisik calon bayi, dan buruknya perkembangan balita bila pada masa-masa kehamilan mengkonsumsi kopi.
- Menyebabkan *osteoporosis*.
- Meningkatkan tekanan darah (*hipertensi*), menyebabkan masalah *cardiovascular*, termasuk penyakit *atherosclerotic*, *infarksi myocardial*, dan *ventricular arrhythmias* pada pasien *post-infract* bila diminum secara tidak berlebihan.
- Meningkatkan kolesterol dalam darah.
- Menimbulkan *indigestion* (kesalahan pencernaan) dan tukak lambung.

2.2. Identifikasi Masalah

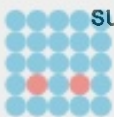
Kopi merupakan salah satu minuman penyegar tradisional, di samping jenis minuman penyegar lainnya seperti teh, cokelat, dan lain sebagainya. Selain bersaing dengan minuman penyegar lainnya, persaingan perdagangan antar merek kopi itu sendiri semakin kompetitif. Hal ini tampak pada berbagai iklan mengenai produk kopi merek tertentu yang terdapat di media iklan.

Walaupun keputusan pembelian suatu barang atau jasa berada di tangan konsumen, namun motivasi dan perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh produsen atau pemasar melalui iklan. Efektifitas setiap tahap pengambilan keputusan konsumen dan persepsi mengenai suatu produk menjadi sangat penting bagi pemasar.

Selain pengaruh yang ditimbulkan oleh produsen atau pemasar, motivasi dan perilaku konsumen juga sangat tergantung pada pengaruh lingkungan konsu-

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB



MB-IPB

Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



men, perbedaan individu konsumen itu sendiri, dan proses psikologi yang terjadi di dalam pikiran konsumen. Beberapa faktor yang berasal dari lingkungan konsumen dan perbedaan individu akan diidentifikasi dan dianalisis di dalam penelitian ini melalui beberapa pertanyaan yang dianggap mewakili dan berpengaruh pada pengambilan keputusan konsumen. Persepsi yang terbentuk akibat faktor-faktor yang berpengaruh pada motivasi dan pengambilan keputusan konsumen menjadi penyebab terjadinya perbedaan posisi relatif antar produk kopi dalam satu kegunaan.

1.3. Pembatasan Masalah

Masalah yang dihadapi dalam analisis perilaku konsumen adalah bagaimana mekanisme pengambilan keputusan konsumen hingga konsumen memutuskan untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk kopi, serta seberapa besar efektivitas berbagai faktor yang dianggap berpengaruh sehingga merek suatu produk kopi melekat pada pemikiran konsumen. Penelitian ini mencoba mengidentifikasi persepsi yang terdapat di benak konsumen terhadap suatu merek kopi.

Faktor pengaruh lingkungan dibatasi hanya pada kelas dan status sosial dan keluarga. Sedangkan faktor perbedaan individu dibatasi pada sumberdaya konsumen, pengetahuan, dan demografi. Faktor proses psikologi yang terjadi pada diri konsumen tidak termasuk ke dalam penelitian ini. Hal ini terjadi karena data yang akan diperoleh hanya berupa data *single cross sectional* bukan *longitudinal cross sectional*. Selain itu, mekanisme proses psikologi yang terjadi pada konsumen sulit untuk diidentifikasi serta memerlukan instrumen penelitian yang memadai dengan tingkat presisi yang baik dan teruji.

Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan ini, maka penelitian ini bersifat relatif, spesifik, dan terbatas pada konsumen kopi di wilayah yang sedang diteliti. Selain itu, faktor-faktor yang dicoba untuk diidentifikasi ke dalam model pengam-

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IPPB



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pribadi Bogor

MB-IPB



bilan keputusan konsumen terbatas pada bagaimana proses pengambilan keputusan dengan dipengaruhi lingkungan dan perbedaan individu saja.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi mekanisme tahap-tahap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi kopi.
2. Memodelkan dan menganalisis pengambilan keputusan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi kopi.
3. Memetakan atribut-atribut merek kopi yang biasa dikonsumsi oleh konsumen menjadi *perceptual mapping*.
4. Menyusun implementasi pemasaran kopi berdasarkan mekanisme pengambilan keputusan konsumen dan *perceptual mapping* merek kopi.

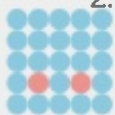
1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat bagi **semua produsen kopi** (baik kopi *instant* maupun kopi bubuk) dalam:

1. Menganalisis efektifitas pengambilan keputusan konsumen. Beberapa faktor-faktor internal dan eksternal yang diidentifikasi pada penelitian ini dan terbukti mempengaruhi setiap tahap pengambilan keputusan konsumen ini hendaknya dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pemasar untuk mempertahankan atau memperbaiki kinerjanya dan menjadikannya sebagai kesempatan untuk meraih pangsa pasar yang lebih baik.
2. Memetakan merek-merek kopi yang beredar di pasar berdasarkan atribut-atribut persepsi konsumen. Dengan demikian, keefektifan produk-produk pesaing dapat dipresentasikan dalam setiap segmen pasar. Melalui pemetaan ini, produsen dapat melakukan identifikasi persepsi konsumen, kesempatan atau peluang

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

MB-IPB

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



pasar, mengetahui kelemahan dan kekuatan relatif suatu produk terhadap para pesaingnya. Hasil akhir analisis ini adalah menentukan cara terbaik untuk melakukan *repositioning* produk-produk tersebut untuk memperkuat atau memperbaiki posisinya dalam setiap segmen pasar.

1.6. Ruang Lingkup Penelitian

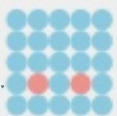
Penelitian ini dibatasi untuk responden yang berada di wilayah Jakarta dan berusia 18 tahun ke atas baik yang mengkonsumsi kopi maupun tidak mengkonsumsi kopi. Definisi kopi yang dimaksud pada penelitian ini adalah kopi yang biasa dikonsumsi:

- Berupa minuman penyegar (*beverage*) berbentuk kopi bubuk ataupun kopi *instant*
- Dapat berupa kopi murni maupun jenis produk kopi yang telah dicampur dengan bahan aditif seperti gula, susu, *creamer*, kayu manis, jahe, dan lain sebagainya.
- Proses penggunaannya memerlukan air panas untuk mencairkannya sebelum dikonsumsi.

Produk kopi olahan yang dimanfaatkan dan dikonsumsi di luar sebagai minuman penyegar seperti gula-gula, bahan aditif pada makanan, dan sebagainya termasuk kopi cair dalam kemasan tidak termasuk dalam lingkup penelitian ini.

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB



MB-IPB
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.