

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di jaman yang semakin modern ini, kesadaran masyarakat akan lingkungan semakin tinggi. Kepedulian masyarakat terhadap isu-isu penghijauan adalah persoalan dunia yang terus-menerus mengubah gaya hidup masyarakat menjadi lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga kelestarian sumber daya alam banyak mengalami peningkatan pada berbagai negara tak terkecuali Indonesia. Hingga dengan adanya peningkatan kerusakan alam tersebut menjadikan masyarakat lebih memilih mengkonsumsi produk yang menggunakan bahan ramah lingkungan.



Sumber : <https://www.google.com/trends>

Gambar 1. 1

Grafik Trand *Eco Friendly*

Akhir-akhir ini kampanye mengurangi penggunaan plastik sedang menjadi tren global, dimana masyarakat dunia mulai memiliki kesadaran lingkungan akan bahayanya plastik bagi bumi ini. Dalam *google trends* menunjukkan adanya peningkatan terhadap pencarian kata kunci “*Eco Friendly*” pada lima tahun terakhir yang ditunjukkan oleh grafik diatas. Pada tahun 2020 pencarian dengan menggunakan kata kunci tersebut mencapai angka tertingginya. Ini artinya bahwa sudah banyak orang yang mulai peduli akan pentingnya kesadaran ramah lingkungan dan dampak yang akan ditimbulkan.

Dengan semakin meningkatnya kepedulian lingkungan tersebut, maka banyak perusahaan yang akhirnya menerapkan strategi pemasaran yang berbasis lingkungan atau yang dikenal sebagai pemasaran hijau (*green marketing*). Bisnis yang mereka jalankan tidak hanya fokus pada keuntungan perusahaan tetapi juga bagaimana tanggung jawab perusahaan pada lingkungan. *Green marketing* memanipulasi empat komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) sehingga memiliki empat elemen yang berbeda, yaitu *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*.

Saat ini di telah banyak pelaku usaha yang menerapkan konsep *green marketing*, salah satu yang sangat populer dalam industri kopi adalah Starbucks Coffee. Perusaan ini gencar dalam menjalankan kosep *green marketing*, saat ini yang sedang dilakukan yaitu pengurangan sampah plastik dimulai dari menggunakan sedotan kertas, stik pengaduk kopi yang terbuat dari kayu, dan gelas yang menggunakan plastik daur ulang dari limbah plastik yang ada maka tak heran jika gelas kemasan sekarang nampak menjadi lebih buram.

Selain itu adanya program-program yang dilakukan Starbucks adalah dengan melibatkan pelanggan dalam gerakan *reuse* atau pemakaian ulang melalui program “*Bring Your Own Tumbler*” akan memberikan potongan sebesar Rp 5.000 yang berlangsung setiap hari dan potongan 30-50% pada hari kamis dan tanggal 22 setiap bulannya untuk minuman favorit pelanggan jika membawa *tumbler official* Starbucks. Langkah ini bertujuan untuk mengubah kebiasaan pelanggan dengan gelas kemasan sekali pakai menjadi gelas *tumbler* pribadi yang dapat dibeli di gerai Starbucks. Dengan selalu mengusung tema *green marketing* dalam usahanya Starbucks mampu meraih dan mempertahankan gelar *Top Brand Award* Indonesia dalam kategori café kopi.

Tabel 1. 1  
*Top Brand Index* Cafe Kopi

Café kopi			
<i>Brand</i>	TBI 2020	TBI 2021	
Starbucks	43,9 %	49,4 %	Top
The Coffee Bean & Tea Leaf	11,7 %	11,9 %	Top
Ngopi Doeloe	8,2 %	3,3 %	

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Selain Starbucks tersebut, Indonesia sendiri memiliki *brand* lokal yang sama-sama menerapkan strategi *green marketing* yaitu Fore Coffee. Fore Coffee didirikan pada tahun 2018 yang kini telah memiliki 134 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia dengan mengusung konsep *futuristic*, spesialti dan sekaligus *ecofriendly* disaat yang bersamaan. Menurut salah *satu Co Founder & CEO Fore Coffee*, Robin Boe nama Fore sendiri terinspirasi dari kata *Forest*, yakni hutan.

“Hijau, memberi kehidupan. Dan konsep kita mengubah gaya hidup menjadi lebih *eco-friendly* atau ramah lingkungan (*Go Green*). Kita ingin berkontribusi untuk sekitar, mulai dari membantu petani kopi, menyebarkan energi positif untuk semua dengan *Go Green*,” tutur Robin di sela-sela *launching* Fore Coffee, dilansir dari [www.orbitdigitaldaily.com](http://www.orbitdigitaldaily.com) pada Kamis (19/12/2019).

Dalam menciptakan sebuah produk hijau harus memikirkan dampak lingkungan yang ditimbulkan, seperti Fore Coffee hanya menggunakan bahan dasar biji kopi pilihan berkualitas terbaik di perkebunan organik di Indonesia. Konsep *green marketing* yang ditekankan manajemen Fore Coffee yaitu dengan sebisa mungkin mengurangi penggunaan plastik seperti gelas kopi yang bisa digunakan ulang, mengganti *plastic bag* dengan *paper bag* dan sedotan plastik menjadi *paper based* bahkan *cup* minuman didesain dapat diminum langsung tanpa sedotan. Fore Coffee yang telah mendapat kebaikan dari alam berupa hasil bumi yaitu kopi ingin mengembalikan kebaikan yang sama bagi alam, hal ini bersinergi dengan konsep *FOREarth* yang dianutnya.

Selain itu gerai Fore Coffee memiliki ciri khas yaitu tampilan desain *exterior* tanpa menggunakan cat (*un-finishing*), *interior* yang serba putih dengan dekorasi tanaman. Konsep Fore Coffee yang menggabungkan konsep alami (hijau) dan putih ini seolah membawa sepotong suasana hutan yang segar ditengah lingkungan perkotaan yang modern ini untuk memberikan suasana relaksasi. Dan terdapat *FOREcycle bin* yaitu tempat untuk membuang gelas habis pakai untuk didaur ulang pihak Fore Coffee.

Fore Coffee juga melakukan promosi melalui sosial media khususnya instagram yang sekaligus mengedukasi tentang kegiatan ramah lingkungan yang dapat dilakukan dengan produk Fore Coffee yaitu salah satunya dengan menggunakan ulang gelas kopi untuk lebih bermanfaat sebagai tempat meletakkan pensil atau pulpen dan sebagai pot kecil tanaman. Media sosial Fore Coffee juga selalu mengunggah ulang unggahan pelanggan Fore Coffee yang memanfaatkan ulang gelas kopi dengan tujuan menginspirasi pelanggan lainnya.

Hanya sebagian konsumen yang berpotensi menjadi konsumen hijau pada produk kopi, karena pada umumnya *green price* memiliki harga yang relatif tinggi. Hal ini disebabkan karena biasanya membutuhkan usaha lebih dalam mendapatkan bahan bakunya dibandingkan dengan produk biasa.

Tabel 1. 2

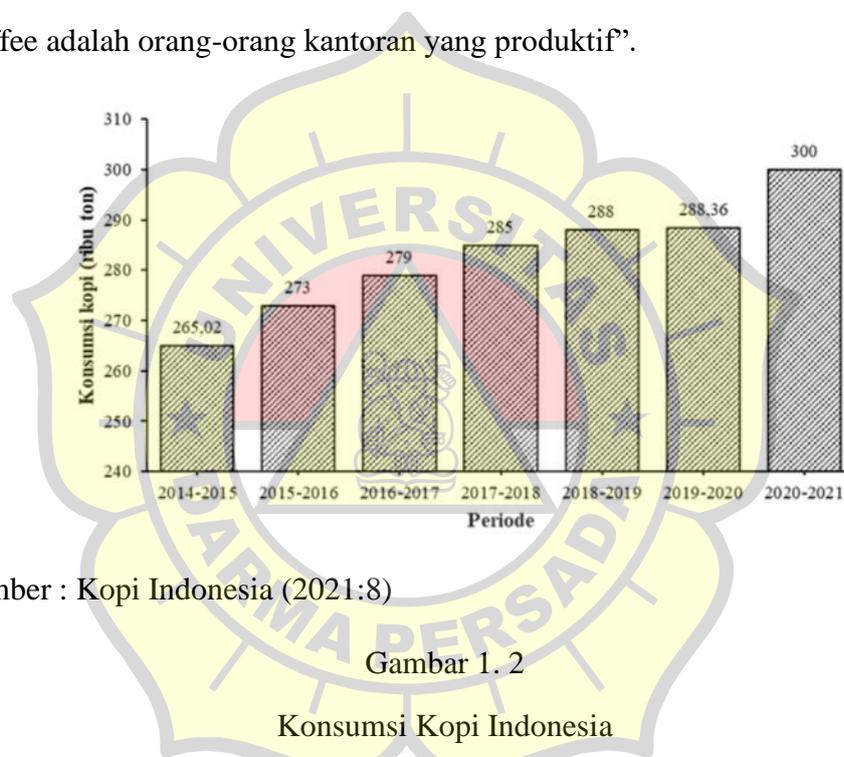
## Daftar Rata-Rata Harga Kopi Susu

Merek	Harga
Fore Coffee	Rp 35.000
Kopi Kebut	Rp 22.000
Kopi Cuan	Rp 20.000
Kopi Janji Jiwa	Rp 18.000
Kopi Kulo	Rp 18.000
Kopi Kenangan	Rp 15.000

Sumber :Penelitian Terdahulu Tahun 2019

Berdasarkan tabel 1.2 diketahui bahwa Fore Coffee menempati urutan teratas dengan harga Rp 35.000, kedua Kopi Kebut dengan harga Rp 22.000, ketiga Kopi Cuan dengan harga Rp 20.000, keempat Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kulo dengan harga Rp 18.000, dan terakhir Kopi Kenangan dengan harga Rp 15.000.

Pada umumnya perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* mempunyai target pasar yaitu menengah ke atas yang sudah tereduksi. Pelaku usaha membidik target pasar tersebut karena lebih mudah untuk menyampaikan dalam proses edukasi atau sosialisasi akan kelebihan produk hijau dan pentingnya kesadaran ramah lingkungan melalui produk hijau. Dilansir melalui beritakota.id pada 5 Januari 2021 menyatakan bahwa “Target utama pasar Fore Coffee adalah orang-orang kantoran yang produktif”.



Sumber : Kopi Indonesia (2021:8)

Gambar 1. 2

Konsumsi Kopi Indonesia

*International Coffee Organization (ICO)* dalam *World Coffee Consumption Report* bulan Mei 2021 melaporkan bahwa konsumsi kopi domestik di Indonesia dari tahun 2014 hingga tahun 2021 terus mengalami peningkatan. Pertumbuhan kopi nasional rata-rata 8,2% pertahun sejak 2014. Konsumsi kopi dalam negeri pada periode 2020 sampai Mei 2021 dilaporkan mencapai 300 ribu ton. Dan telah dilakukan survei nasional terhadap 9.684 orang Indonesia untuk menangkap pola kebiasaan minum kopi. Dari hasil survei diperoleh jumlah

peminum kopi terbanyak ada di Provinsi DKI Jakarta, Sumatera Barat, dan Sulawesi Utara dilansir oleh [gaya.tempo.co](http://gaya.tempo.co) pada 18 September 2019.

Konsumen cenderung mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam memilih dan membeli sebuah produk. Tak jarang pula terdapat pandangan yang beragam dalam benak konsumen atas suatu produk atau merek yang berasal dari suatu negara. *Country Of Origin* (COO) merupakan pandangan seseorang terhadap kualitas produk berdasarkan negara asal produk dibuat, dimana persepsi atas kualitas produk tersebut tidak akan sama apabila diproduksi di negara lain.

Fenomena yang biasa terjadi misalnya jika ditanya ingin membeli mobil hemat, kemungkinan besar orang tersebut akan langsung teringat untuk membeli mobil Jepang. Begitu pula ketika seseorang hendak memilih untuk menikmati kopi, maka kemungkinan akan memilih merek kopi lokal dimana sudah sangat *familiar* dengan rasa dan aroma kopi Indonesia. Masyarakat Indonesia percaya bahwa kopi Indonesia merupakan penghasil kopi terbaik dengan cita rasa khas yang tidak bisa ditemukan di kopi hasil negara lain. Selama ini Indonesia dianggap sebagai salah satu negara penghasil biji kopi terbaik menurut [espressocoffeeguide.com](http://espressocoffeeguide.com) dilansir oleh [idntimes.com](http://idntimes.com) pada 1 Oktober 2019.

Laporan Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA) pada Mei 2020 lalu menunjukkan bahwa jumlah gerai kopi di Indonesia terus berkembang. Dalam tiga tahun terakhir jumlah gerai kopi di Indonesia meningkat. Pada tahun 2016 jumlahnya sebanyak 1.083 gerai. Lalu pada tahun 2019 jumlahnya sudah mencapai lebih dari 2.937 gerai.

Tabel 1. 3  
Gerai Kopi di Indonesia Tahun 2019

Nama Gerai	Tahun Pertama Dibuka	Jumlah Gerai
Excelso	1991	126
Coffee Bean	2001	108
Starbucks	2002	440
Coffee Toffee	2006	100
Max Coffee	2014	83
Kopi Kenangan	2017	300
Fore	2018	100
Janji Jiwa	2018	800
Kulo	2018	300
The Gade Coffee & Gold	2018	34

Sumber : Kopi Indonesia (2021:9)

Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa gerai kopi yang ada di Indonesia terdiri dari pelaku usaha kopi lokal seperti Excelso, Coffee Toffee, Max Coffee, Kopi Kenangan, Fore, Janji jiwa, Kulo serta *The Gade Coffee & Cold*. Selain itu juga terdapat pelaku usaha kopi asing yaitu Coffee Bean dan Starbucks yang berasal dari negara Amerika Serikat. Selain dari data tersebut juga ditemukan beberapa pelaku usaha kopi asing yang ada di Indonesia seperti *Gloria Jeans Coffee* asal Amerika Serikat, % Arabica asal Jepang, Flash Coffee asal Singapura, *Segrafredo* asal Italia dan *Angel In US* asal Korea.

Dengan banyaknya pelaku usaha kopi yang ada di Indonesia, maka Fore Coffee tidak hanya dihadapkan dengan persaingan bisnis usaha kopi lokal saja namun juga dari berbagai negara yang telah membuka gerai di Indonesia. Adanya globalisasi menyebabkan beragamnya pilihan merek produk kopi yang ada di Indonesia dari berbagai negara.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Maretta Dewi Puspita pada tahun 2017, diketahui bahwa adanya anggapan bahwa *country of origin* berpengaruh terhadap *brand preference* dan konsumen merasa bahwa produk impor lebih berkualitas dan bergengsi, meskipun mereka tahu bahwa harga produk lokal lebih terjangkau.

Setiap pilihan konsumen dalam membeli produk selalu dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yang dapat menimbulkan preferensi merek. Preferensi merek adalah kecenderungan konsumen menyukai suatu merek dibandingkan merek lainnya, sehingga akan membentuk keinginan konsumen untuk memakai suatu produk tertentu dan memprioritaskannya. Preferensi merek yang kuat mempunyai derajat kesukaan konsumen yang kuat terhadap suatu merek.

Pentingnya menganalisa performa merek merupakan prioritas bagi perusahaan. Dengan melakukan analisa performa perusahaan dapat mengevaluasi dan menentukan strategi untuk merek perusahaan tersebut. Salah satu survey merek di Indonesia yang dijadikan sebagai indikator performa sebuah merek adalah *Top Brand Award*. Konsep tentang *Top Brand* mengenai merek suatu produk didasarkan pada tiga parameter yaitu: kesadaran akan merek (*top of mind*), penggunaan terakhir atau dikonsumsi oleh responden dalam satu siklus pembelian ulang (*last usage*) dan niat membeli kembali (*future intention*). Kemudian dari ketiga parameter tersebut *Top Brand Award* diberikan kepada sebuah merek apabila mereka memiliki dua kriteria yaitu memiliki *top brand* indeks minimum 10% dan menurut hasil survey mereka tersebut menempati posisi tiga teratas dalam kategori produk.

Tabel 1. 4

*Top Brand Index* Kedai Kopi

Kedai Kopi		
<i>Brand</i>	TBI 2021	
Janji Jiwa	39,5 %	Top
Kenangan	36,7%	Top
Kulo	12,4%	Top
Fore	6,4%	

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan tabel di atas terdapat 4 kedai kopi besar yang ada di Indonesia. Dari hasil data *top brand* Janji Jiwa menempati peringkat pertama dengan 39,5% lalu di ikuti dengan Kenangan dengan 36,7%, Kulo dengan 12,4% dan Fore yang masih berada di peringkat ke empat dengan 6,4% dan belum termasuk dalam *top brand*.

Dari uraian tersebut objek penelitian yang akan digunakan adalah Fore Coffee, dengan alasan karena Fore Coffee menerapkan strategi *green marketing* sesuai dengan fenomena meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kepedulian lingkungan. Selain itu, Fore Coffee juga merupakan kedai kopi asal Indonesia, dimana Indonesia mempunyai citra positif dalam industri kopi.

Oleh karena itu, *strategi green marketing* dan *country of origin* sangat penting terhadap preferensi merek untuk meraih pangsa pasar yang diharapkan oleh perusahaan. Sesuai latar belakang tersebut, maka penulis mengangkat topik **“Pengaruh Strategi *Green Marketing* dan *Country of Origin* Terhadap Preferensi Merek (Studi Kasus Pada Fore Coffee Pelanggan Di Jakarta Timur)”**

## 1.2 Identifikasi, Pembahasan dan Rumusan Masalah

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. *Green price* Fore Coffee yang relatif mahal dibandingkan kedai kopi lainnya.
2. Persaingan yang semakin ketat dengan dihadapkannya Fore Coffee dengan banyaknya pesaing yang tidak hanya berasal dari perusahaan lokal namun juga berasal dari perusahaan asing, hal ini membuat banyaknya pilihan merek untuk konsumen.
3. Fore Coffee belum menempati peringkat tiga teratas dalam *Top Brand Award* Indonesia kategori kedai kopi.

Berdasarkan identifikasi tersebut peneliti menemukan masalah pada Fore Coffee terkait strategi *green marketing* dan *country of origin*.

### 1.2.2 Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah yang telah disebutkan, dan menyadari adanya keterbatasan waktu dan kemampuan, maka penulis memberi batasan masalah secara jelas dan fokus. Masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini hanya pada pengaruh *green marketing* dan *country of origin* terhadap preferensi merek Fore Coffee pada pelanggan di Jakarta Timur.

### 1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan yang terjadi adalah sebagai berikut:

1. Apakah strategi *green marketing* dan *country of origin* berpengaruh terhadap preferensi merek Fore Coffee pada pelanggan di Jakarta Timur ?
2. Apakah terdapat pengaruh strategi *green marketing* terhadap preferensi merek Fore Coffee pada pelanggan di Jakarta Timur ?
3. Apakah terdapat pengaruh *country of origin* terhadap preferensi merek Fore Coffee pada pelanggan di Jakarta Timur ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi *green marketing* dan *country of origin* berpengaruh terhadap preferensi merek Fore Coffee pada pelanggan di Jakarta Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh strategi *green marketing* terhadap preferensi merek Fore Coffee pada pelanggan di Jakarta Timur.
3. Untuk mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap preferensi merek Fore Coffee pada pelanggan di Jakarta Timur.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan kegunaan, baik kegunaan secara teoritis maupun kegunaan secara praktis, diantaranya: