

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan produsen dan eksportir kopi terbesar keempat di dunia , setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia (International Coffee Organization, 2021). Konsumsi kopi domestik memang cenderung rendah karena orang Indonesia secara historis lebih menyukai teh daripada kopi, tapi dalam beberapa tahun terakhir, kopi semakin populer, didorong oleh kebangkitan budaya kafe dan perubahan pola konsumsi generasi muda (Nurhayati-Wolff, 2021). Peningkatan popularitas kopi ini membuat banyak produk kopi kian bersaing ketat untuk mendapat tempat di pasar, bahkan kalau bisa mendominasi pasar. Kementerian Perdagangan (2018) mengklasifikasi produk kopi ke dalam dua kelompok berdasarkan jenis kopi yang diproduksi: kopi *specialty* dan kopi instan. Beberapa perbedaan antara kopi *specialty* dan kopi instan menurut Kementerian Perdagangan (2018) antara lain kopi instan diproduksi dari kopi berkualitas rendah yang berisi 90% *trase* kopi (biji kopi yang telah rusak), sedangkan kopi *specialty* diproduksi hanya berasal dari biji mentah terbaik. Perbedaan tersebut tidak mengherankan apabila harga produk kopi instan lebih murah dibanding kopi *specialty*.

Salah satu produk kopi instan di Indonesia ialah produk PT Santos Jaya Abadi yaitu Kapal Api. Kapal Api dikenal sebagai produk kopi legendaris di Indonesia. Ini tidak lepas dari sejarah panjang produk Kapal Api, yang mulanya melanjutkan

produk Kopi Bubuk Hap Hoo Tjan pada 1979, sampai bisa berekspansi ke mancanegara sejak 1985 (Iqony, 2021).

Pengamatan lapangan yang peneliti lakukan di kios grosir dan ecer serta warung makan dan kopi di wilayah Demak dan Kudus pada 12–30 November 2021 menunjukkan bahwa Kapal Api merupakan produk kopi instan yang paling banyak dijual. Ini terlihat dari setiap kios grosir dan ecer selalu menyediakan Kapal Api sebagai salah satu barang dagangan. Bahkan di warung makan, ketika peneliti memesan kopi hitam, sajian yang diberikan ialah kopi Kapal Api yang diseduh.

Pengamatan tersebut diperkuat oleh data dari Top Brand Award (2022) yang menunjukkan bahwa Kapal Api selalu berada dalam urutan pertama *top brand* kategori kopi bubuk berampas sejak 2015 sampai 2022. Ini menunjukkan bahwa keberadaan Kapal Api di pasaran masih bertahan.

Walau sudah lama mapan di pasar dan tampak terus bertahan sampai sekarang, Kapal Api tetap perlu memiliki strategi pemasaran yang baik. Pertama, dalam beberapa tahun belakangan konsumen kopi cenderung lebih memilih kopi *speciality* dibanding kopi instan (Kementerian Perdagangan, 2018). Kedua, terdapat banyak merek kopi instan yang turut muncul di pasaran, seperti Kopi ABC, Kopi Good Day, dan Kopi Ya! yang merupakan sesama produk dari PT Santos Jaya Abadi maupun dari perusahaan lain seperti NESCAFÉ Classic dari PT. Nestlé Indonesia Panjang, Top Coffee dari PT Harum Alam Segar, serta Kopi Luwak dari PT Java Prima Abadi. Ketiga, maraknya tempat makan yang menyediakan minuman kopi seperti Dunkin' Donuts dan J.CO Donutserta adanya

kedai-kedai kopi seperti Starbucks yang turut mengubah kebiasaan masyarakat dalam menikmati kopi. Sekalipun bukan semata-mata menjual kopi, tapi nuansa dan pelayanan yang diberikan bisa berpotensi menggeser konsumen Kapal Api.

Penambahan merek dan perubahan kebiasaan masyarakat dalam menikmati kopi yang bersaing di pasar memaksa produsen untuk terus mengidentifikasi lingkungan dan mengevaluasi strategi demi mempertahankan pasar. Ini berarti produsen harus bisa mengerti dan menerapkan konsep maupun penelitian tentang pemasaran agar informasi tentang lingkungan internal dan eksternal dapat digunakan sebagai bahan menyusun perencanaan strategi.

Salah satu cara yang bisa dipakai untuk mengidentifikasi lingkungan ialah analisis SWOT. Analisis SWOT adalah alat yang banyak digunakan untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal untuk mencapai pendekatan sistematis dan dukungan untuk situasi keputusan (Ghazinoory, Abdi, & Azadegan-Mehr, 2011).

Analisis SWOT telah banyak digunakan oleh para peneliti di Indonesia untuk menentukan strategi pemasaran. Andriani, dkk.(2021) menggunakan analisis SWOT untuk menentukan strategi pemasaran Seblak dan Baso Aci Wak Acan sebagai salah satu usaha yang ada di Kota Pekanbaru. Supeni & Ningsih (2021) menggunakan analisis SWOT untuk merencanakan strategi yang kreatif dan workable bagi PT. Garuda Indonesia Tbk dalam upaya menjawab persaingan di pasar penerbangan. Ginting & Andarini (2021) menggunakan analisis SWOT untuk menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat pada Kopi Zest Sidikalang. Sipayung (2021) menggunakan analisis SWOT untuk

mengidentifikasi dan menganalisis strategi bisnis yang ada pada kedai kopi Aceh Kuphi.

Sebaran informasi penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat kajian tentang industri kopi yang perlu dielaborasi menggunakan analisis SWOT. Pertama, seluruh informasi yang disampaikan baru menerapkan analisis SWOT untuk menentukan strategi pemasaran untuk industri berskala lokal. Kedua, seiring perubahan kecenderungan pilihan kopi dari konsumen sekaligus peningkatan merek kopi instan di pasaran, perlu terdapat penelitian tentang hasil identifikasi lingkungan internal dan eksternal industri kopi instan berdasarkan analisis SWOT. Hasil identifikasi ini bisa dipakai untuk menentukan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing produk kopi instan. Ketiga, mengingat bahwa di Indonesia terdapat Kapal Api sebagai produk yang sudah lama mapan di pasar dan tampak terus bertahan sampai sekarang, Kapal Api tetap perlu memiliki strategi pemasaran yang baik.

Berdasarkan uraian yang disampaikan, penulis memandang perlu untuk melakukan penelitian menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal Kapal Api serta menganalisis strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing produk. Sehingga penelitian yang dilakukan diberi judul: “Analisis SWOT Sebagai Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Kopi Kapal Api”.

## **1.2. Ruang Lingkup**

Cakupan dan batasan penelitian ini ialah:

- a. Objek dalam penelitian ini adalah produk kopi Kapal Api
- b. Fokus Penelitian ini adalah Strategi Pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT
- c. Partisipan merupakan 4 pemasok Kapal Api serta konsumen Kapal Api dan kopi giling instan, masing-masing minimal 1 tahun terakhir, sebanyak 40 orang.

### **1.3. Perumusan Masalah**

Berdasarkan persaingan banyaknya industri kopi yang ada saat ini, perlu adanya strategi pemasaran yang sesuai, sehingga penulis tertarik menggunakan analisis SWOT dan ingin menerapkannya di penjualan kopi kapal api.

Latar belakang fenomena yang telah disajikan menunjukkan bahwa Kapal Api yang diproduksi oleh PT Santos Jaya Abadi merupakan salah satu produk kopi instan di Indonesia ialah. Kapal Api dikenal sebagai produk kopi legendaris di Indonesia. Pengamatan lapangan yang peneliti lakukan di kios grosir dan ecer serta warung makan dan kopi di wilayah Demak dan Kudus pada 12–30 November 2021 menunjukkan bahwa Kapal Api merupakan produk kopi instan yang paling banyak dijual. Walau sudah lama mapan di pasar dan tampak terus bertahan sampai sekarang, Kapal Api tetap perlu memiliki strategi pemasaran yang baik. Pertama, dalam beberapa tahun belakangan konsumen kopi cenderung lebih memilih kopi speciality dibanding kopi instan. Kedua, terdapat banyak merek kopi instan yang turut muncul di pasaran, seperti Kopi ABC, Kopi

Good Day, dan Kopi Ya! yang merupakan sesama produk dari PT Santos Jaya Abadi maupun dari perusahaan lain seperti NESCAFÉ Classic dari PT. Nestlé Indonesia Panjang, Top Coffee dari PT Harum Alam Segar, serta Kopi Luwak dari PT Java Prima Abadi.

Penambahan merek yang bersaing di pasar memaksa produsen untuk terus mengidentifikasi lingkungan dan mengevaluasi strategi demi mempertahankan pasar. Ini berarti produsen harus bisa mengerti dan menerapkan konsep maupun penelitian tentang pemasaran agar informasi tentang lingkungan internal dan eksternal dapat digunakan sebagai bahan menyusun perencanaan strategi. Salah satu cara yang bisa dipakai untuk mengidentifikasi lingkungan ialah analisis SWOT. Analisis SWOT adalah alat yang banyak digunakan untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal untuk mencapai pendekatan sistematis dan dukungan untuk situasi keputusan.

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitiannya adalah, “Bagaimana strategi yang cocok digunakan untuk meningkatkan daya saing produk Kapal Api berdasarkan analisis SWOT?”

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian dilakukan tentu memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing produk Kapal Api berdasarkan analisis SWOT.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Suatu penelitian dilakukan tentu memiliki beberapa manfaat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi:

#### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi, pengetahuan, dan contoh penggunaan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran sebagai bahan meningkatkan daya saing produk, sebagai sarana mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran.

#### **1.5.2. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi hasil identifikasi lingkungan dan alternatif strategi pemasaran yang keduanya dapat dipakai sebagai bahan menentukan strategi pemasaran sebagai bahan meningkatkan daya saing produk yang hendak dipasarkan.