

Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Kopi dan Analisis Pemetaan Beberapa Merek Kopi dan Implikasinya pada Pemasaran Kopi

Wahyudian^{*)}, Ujang Sumarwan^{**)}, Hartoyo^{***)}

^{*)} Alumni MMA-IPB dan Peneliti pada Perusahaan Riset Pasar AC Nielsen Indonesia

^{**)} Staf Pengajar MMA - IPB, ^{***)} Staf Pengajar MMA-IPB

ABSTRACT

The purpose of this study was to identify the influencing factors of consumer decision's process to buy and consume coffee, and to analyze consumer perceptual by attributes. The data were analyzed from 190 respondents in Jakarta. Linear regression and biplot were used to analyze the data.

The results of regression analyses showed that younger respondents aged between 18 to 25 years old had higher probability to consume coffee than that of older respondents. Respondents who perceived having some diseases also had lower probability to consume coffee. Analyses of perceptual mapping showed that Nescafe and Indocafe were located in the same quadrant, indicating that these two coffee brands were perceived to be similar by respondents. Indocafe was also associated with the attribute of good smell and good packaging, whereas Nescafe was close related to the attributes of popularity in advertising in mass media.

The results of the study suggested for marketing implications that coffee producers should make market penetration strategy by age and sex. Producers can produce coffee with other variant or coffee without caffeine. Sachet is still usable because its practical, preserve the taste and the smell of the coffee.

Key words : Consumer perception, marketing research, coffee consumption, coffee brands, perceptual mapping

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kopi lebih banyak dimanfaatkan sebagai minuman penyegar baik di negara-negara pengekspor 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).

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

Tabel 1. Beberapa Nama Perusahaan Pengolahan Kopi di Indonesia

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

Sumber:

*) CIC, 1997

**) Dataindo Inti Swakarsa, 2001

Keterangan:

n/a: Data tidak tersedia

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.

Perkembangan konsumsi kopi di Indonesia selama delapan tahun meningkat dengan laju

Tabel 2. Perkembangan Konsumsi Kopi di Indonesia

Tahun kopi	Konsumsi (000 bag)	Konsumsi per kapita (Kg/kapita/tahun) ²⁾
1992/1993	1.461	0,47
1993/1994	1.903	0,6
1994/1995	1.962	0,61
1995/1996	1.859	0,57
1996/1997	1.876	0,57
1997/1998	1.841	0,55
1998/1999	1.928	0,57
1999/2000	2.019	0,58
2000/2001 ¹⁾	2.115	0,6
Pertumbuhan per tahun (%)	4,73	3,24

Sumber: Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia, 1999

Keterangan:

1) Data proyeksi dengan analisis deret waktu

2) Data diolah

pertumbuhan 4,73 persen per tahun, sedangkan konsumsi per kapita menunjukkan pertumbuhan sebesar 3,24 persen. Konsumsi kopi per kapita Indonesia masih sangat rendah, yaitu hanya mencapai 0,57 Kg per tahun pada tahun 1998/1999 (Tabel 2).

Berdasarkan statistik kopi (Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia, 1999) negara-negara pengimpor kopi memiliki tingkat konsumsi per kapita jauh di atas Indonesia seperti Finlandia (10,56 Kg/th), Norwegia (9,55 Kg/th), Denmark (9,36 Kg/th), Belanda (8,76 Kg/th), Benelux (8,46 Kg/th), Swedia (8,24 Kg/th), Austria

(8,14 Kg/th), dan Perancis (6,59 Kg/th). Konsumsi kopi Indonesia pada tahun 2001 jauh di bawah tingkat konsumsi per kapita dunia yang sebesar 4,54 Kg/tahun. Hal ini berarti bahwa tingkat konsumsi per kapita diproyeksikan akan meningkat di tahun mendatang.

Sebagaimana kebiasaan di negara-negara lain, konsumen kopi di Indonesia umumnya juga mengkonsumsi kopi sebagai minuman penyegar. Pada kelas-kelas tertentu masyarakat sangat fanatik dengan minuman ini, bahkan pada merek-merek tertentu. Diperkirakan perkembangan konsumsi kopi di masa mendatang akan terus meningkat. Hal ini terjadi karena sedikit sekali konsumen yang dapat meninggalkan kebiasaan meminum kopi. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh pakar-pakar juga menunjukkan bahwa mengkonsumsi kopi justru dapat membantu kesehatan.

Matari Advertising membuktikan bahwa peminum kopi umumnya loyal terhadap merek pilihannya sebagaimana perokok. Hasil survei Frontier lebih jauh menemukan bahwa Nescafé menduduki peringkat pertama dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas rata-rata mencapai 4,06 atau 88 persen mengaku puas dan sangat puas. Survei CIC pun menggambarkan bahwa tingkat perpindahan merek kopi relatif sangat kecil (kurang dari 20%). Hal ini disebabkan oleh pengaruh citarasa yang tinggi (Palupi, 1997).

Kopi merupakan salah satu minuman penyegar tradisional, di samping jenis minuman penyegar lainnya seperti teh, coklat, 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. Para produsen kopi berlomba-lomba untuk merebut perhatian konsumen agar mau membeli produknya.

Program promosi kopi yang sangat intensif oleh para produsen diharapkan dapat mempengaruhi minat dan motivasi konsumen, namun yang harus diperhatikan oleh produsen bahwa keputusan pembelian suatu barang atau jasa berada di tangan konsumen. Pengambilan keputusan konsumen bukan hanya dipengaruhi oleh produsen atau pemasar, juga di pengaruh lingkungan konsumen, perbedaan individu konsumen itu sendiri, dan proses psikologi yang terjadi di dalam pikiran konsumen. Penelitian

ini mencoba mengidentifikasi persepsi yang terdapat di benak konsumen terhadap suatu merek kopi. Penelitian ini mengungkapkan bagaimana *positioning* merek kopi menurut persepsi konsumen. Beberapa alat statistik digunakan para peneliti untuk memetakan *positioning* merek suatu produk.

Tidak ada suatu metode pendekatan universal yang secara pasti digunakan dalam memetakan merek suatu produk. Metode pendekatan yang digunakan biasanya menggunakan prosedur dan algoritma multidimensi: *multidimensional scaling* (MDS) atau analisis peubah² ganda: *correspondence analysis*, *factor analysis*, *biplot*, dan lain sebagainya. Semua metode tersebut digunakan untuk menyajikan pemetaan *positioning product* secara geometri pada ruang berdimensi rendah (ruang dimensi dua). Penyajian ini membuat *positioning* menjadi ringkas, menarik, dan mudah ditafsirkan karena memetakan posisi antar objek dengan karakteristiknya (Schiffman, *et al.*, 1981).

Perbedaan utama antara analisis algoritma multidimensi (MDS) dengan analisis peubah ganda adalah terletak pada konsep pengukuran objek. Metode MDS didasarkan pada jarak antar titik (objek) sedangkan analisis peubah ganda didasarkan pada sudut antar vektor. Hal ini merupakan salah satu keunggulan analisis MDS, karena bagi kebanyakan pengguna, *positioning* dapat dengan mudah dimengerti dengan mengamati tebaran titik-titik pengamatan pada *mapping*. Persamaan keduanya adalah kedua analisis tersebut menggunakan konsep ruang Euclid (Schiffman, *et al.*, 1981).

MDS merupakan metode yang paling sering digunakan dalam penelitian memetakan persepsi konsumen mengenai merek-merek yang kompetitif (Cooper, 1993; Green, 1975 *dalam* Bijmolt, 1993). Ide dasar analisis ini adalah memetakan konfigurasi objek dalam ruang berdimensi rendah berdasarkan matriks ketidaksamaan jarak (*dissimilarity distance*). Analisis MDS relatif bebas dari asumsi sebaran³ (Schiffman, *et al.*, 1981). Namun, MDS memiliki sejumlah kompleksitas, berbagai kesulitan dalam penerapan, dan sulit dalam menginterpretasi hasil. Hal ini terjadi karena adanya faktor-faktor dalam jumlah yang cukup banyak yang mempengaruhi ketidakmiripan (*dissimilarity*) pendapat yang dibuat oleh responden serta solusi yang diberikan oleh algoritma MDS. Ketidakmiripan ini menyebabkan pengelompokan objek-objek berdasarkan jarak kedekatan antara yang satu dengan yang lainnya menjadi bersifat relatif. Beberapa model MDS mengasumsikan persepsi yang homogen antar konsumen dan ketidakmiripan data agregat pada seluruh gugus contoh (Bijmolt, 1993).

Tujuan utama *factor analysis* adalah mendeskripsikan hubungan peragam⁴ beberapa

² Kata 'peubah' di dalam tulisan ini merupakan padanan untuk kata *variable* (Inggris)

³ Kata 'sebaran' di dalam tulisan ini merupakan padanan untuk kata *distribution* (Inggris)

⁴ Kata 'peragam' di dalam tulisan ini merupakan padanan untuk kata *covariance* (Inggris)

peubah ke dalam beberapa peubah baru yang dianggap berpengaruh. Hubungan peragam peubah-peubah tersebut tidak teramati, bersifat acak, dan telah tereduksi jumlahnya dan yang membentuk peubah baru yang disebut faktor.

Metode lain yang memiliki kemiripan dengan metode biplot adalah *correspondence analysis*. Analisis ini merupakan metode pemetaan untuk data-data yang bersifat cacahan dan biasanya didahului dengan analisis tabulasi silang yang bersifat dua arah. Namun demikian, analisis ini dapat dikembangkan menjadi analisis multi arah. Konsep jarak yang digunakan adalah jarak c^2 . Karena data yang dianalisis merupakan data cacahan, maka interpretasi antara *correspondence analysis* dengan metode biplot menjadi agak berbeda.

Kerangka Pemikiran

Menurut Engel, *et al.* (1992) perilaku konsumen merupakan segala sesuatu yang dilakukan individu yang menyangkut proses konsumsi barang atau jasa baik sebelum dan sesudahnya. Perilaku konsumen meliputi proses bagaimana seorang konsumen memutuskan untuk memilih sebuah produk, cara mendapatkan produk tersebut, bagaimana menggunakannya, dan apa yang dilakukannya setelah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Kerangka teoritis pengambilan keputusan konsumen berguna dalam memodelkan kegiatan proses pengambilan keputusan konsumen.

Merek merupakan kesatuan kompleks yang meliputi citra dan pengalaman yang ada di dalam pikiran konsumen sebagai hasil komunikasi mengenai produk dan manfaat yang dijanjikan oleh produsen (Keeagen, *et al.* (1995) *dalam* Zulkifli, 1997). Marquardt (2001) mendefinisikan esensi merek sebagai persepsi kolektif dari sejumlah kunci organisasi (para pelanggan, *suppliers*, penanam modal, pekerja, dan lain sebagainya) termasuk pengalaman konsumen mengenai apa yang dilakukan oleh produsen. Dengan demikian, merek mencakup penggunaan nama (*brand name*), merek dagang (*trade mark*), dan berbagai cara untuk mengidentifikasi produk yang tidak terbatas hanya pada kata-kata, karakter, simbol ataupun desain tertentu namun juga termasuk perbuatan (gerak-gerik).

Sikap konsumen ditentukan oleh pengalaman konsumen itu sendiri baik masa lalu maupun masa sekarang. Sikap dapat ditimbulkan oleh pengalaman langsung maupun tidak langsung terhadap barang atau jasa seperti iklan pada media-media massa. Perilaku konsumen terhadap suatu barang dan jasa dipengaruhi oleh baik atau buruknya pengalaman konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Dengan demikian, sikap konsumen menentukan reputasi suatu merek.

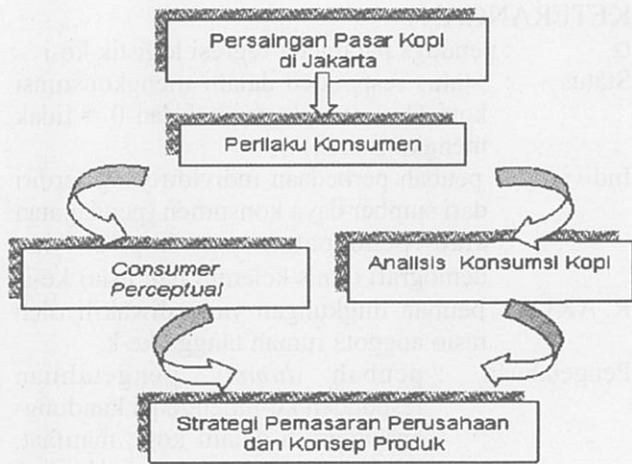
Reputasi suatu merek merupakan asset perseptual dari pikiran para pengguna (*stakeholder*) berdasarkan suatu penampilan (*performance*). Dowling *dalam* de Chernatony dan Haris (2001) menyatakan bahwa reputasi suatu merek merupakan pemikat bagi konsumen dan dapat menjadi kunci dalam memilih merek-merek yang hampir mirip. Definisi yang lebih integral dari reputasi merek disampaikan oleh Fombrun dan Rindova (1996) *dalam* de Chernatony dan Haris (2001) yaitu "*a collective representation of a firm's past behaviour and outcomes that depict the firm's ability to render valued results to multiple stakeholders*".

Brand positioning merupakan tindakan para pemasar dalam memberi identitas atau citra tertentu pada produk yang mereka hasilkan karena semakin kompetitifnya persaingan merek yang ada di pasaran. *Brand positioning* terkait erat dengan segmentasi (*brand segmentation*), penggunaan merek (*brand usage*), dan citra terhadap merek itu sendiri (*brand image*). Dalam rangka untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan serta posisi dan kedudukan relatif suatu produk terhadap produk pesaingnya, para pemasar biasanya melakukan *positioning product*. Posisi dan kedudukan relatif tersebut didasarkan pada persepsi (*perceptual*) yang melekat pada pikiran konsumen mengenai pada satu atau beberapa atribut.

Pengenalan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa berkaitan dengan produk-produk pesaingnya merupakan hal yang sangat penting untuk keefektifan pemasaran produk atau jasa tersebut dalam setiap segmen pasar. Melalui *positioning product*, produsen dapat melakukan identifikasi persepsi konsumen, kesempatan atau peluang pasar, mengetahui kelemahan dan kekuatan relatif suatu produk terhadap para pesaingnya. Hasil akhir yang diharapkan dari *positioning product* ini adalah menentukan cara terbaik untuk melakukan *repositioning* produk atau jasa tersebut untuk memperkuat atau memperbaiki posisinya dalam setiap segmen pasar.

Kopi sebagai produk yang biasa dikonsumsi setiap hari didekati sebagai produk dengan proses pembelian berulang. Pembelian berulang secara kontinu merupakan suatu tantangan bagi pemasar atau produsen dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Dalam situasi yang ideal, diharapkan konsumen memiliki kadar loyalitas yang tinggi. Kunci keberhasilan loyalitas terletak pada kekonsistenan memelihara pangsa pasar, komitmen yang menyebar dan kontinu dalam meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara mempertahankan kualitas dan inovasi untuk mempertahankan superioritas yang kompetitif. Gambar 1 memperlihatkan kerangka konseptual dalam penelitian ini.

Penelitian ini berfokus kepada perilaku konsumen dalam hal perilaku konsumsi kopi dan



Gambar 1. Diagram Konseptual Berfikir

persepsinya terhadap berbagai merek kopi. Dua fokus analisis tersebut diperlihatkan oleh kotak *consumer perceptual* dan analisis konsumsi kopi. *Consumer perceptual* merupakan pemetaan dari persepsi konsumen terhadap berbagai atribut dari kopi. Persepsi merupakan hasil dari *brand positioning* produsen untuk meningkatkan penjualan produknya baik dari sisi segmentasi, penggunaan merek, atau citra merek itu sendiri. Perbedaan penilaian persepsi konsumen ini akan menjadi penyebab perbedaan posisi antar merek kopi yang beredar di pasar. Perbedaan posisi akan sangat menentukan strategi pemasaran perusahaan dan konsep produk yang akan dipasarkan. Bagi perusahaan pendatang, hasil analisis ini merupakan informasi yang sangat berharga untuk menempatkan posisi produknya di pasar dengan mempertimbangkan kekuatan dan memanfaatkan kelemahan posisi pesaing. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis *positioning* berbagai merek kopi berdasarkan persepsi konsumen terhadap beberapa atribut kopi.
2. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengonsumsi kopi.
3. Merumuskan strategi pemasaran kopi berdasarkan *positioning* merek dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi kopi.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Lokasi Penelitian

Pengambilan contoh penelitian dilakukan pada bulan Juni 2002 hingga minggu terakhir di bulan Juli 2002. Lokasi penelitian adalah di lima wilayah Jakarta: Jakarta Barat, Jakarta Timur, Jakarta Utara, Jakarta Selatan, dan Jakarta Pusat.

Desain Penelitian dan Teknik Pengambilan Contoh

Penelitian ini dilakukan melalui survey dengan metode wawancara langsung dan tatap muka dengan responden. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner. Jumlah contoh adalah 207 responden, yang diperoleh dari lima wilayah Jakarta. Pengambilan contoh ini meliputi lingkungan perumahan dan perkantoran. Jumlah contoh adalah 190 responden. Responden dipilih berdasarkan teknik *convenient sampling*.

Deskripsi Peubah

Peubah yang diperoleh dalam penelitian ini adalah peubah yang bersifat single cross sectional baik berupa peubah kualitatif maupun kuantitatif. Peubah yang diamati adalah berupa:

- Peubah yang terkait dengan perbedaan individu: sumberdaya konsumen (pendapatan dan waktu), pengetahuan, dan demografi (usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendidikan), dan kebiasaan yang terkait dalam mengonsumsi kopi.
- Peubah Persepsi terhadap berbagai atribut kopi (cita rasa, aroma, tingkat kepahitan, warna, kekentalan/kepekatan).

Analisis Data

Secara umum, analisis data dilakukan dengan menggunakan *software SAS (Statistical Analysis System)*. Namun dengan beberapa pertimbangan untuk kepraktisan, analisis data dilakukan pula dengan menggunakan *software SPSS (Statistical Package for Social Sciences)*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah biplot dan regresi berganda.

Analisis Biplot digunakan untuk menganalisis *positioning* berbagai merek kopi. Analisis biplot diperkenalkan oleh Gabriel pada tahun 1971. Biplot merupakan upaya untuk memberikan peragaan grafik dari matriks data X dalam suatu plot dengan menumpangtindihkan vektor-vektor dalam ruang berdimensi rendah. Biasanya terdapat dua atau tiga yang merupakan wakil vektor-vektor baris matriks X (sebagai gambaran objek atau *brand*) dengan vektor-vektor yang mewakili kolom matriks X (sebagai gambaran peubah atau atribut). Hasil yang diharapkan dari peragaan ini adalah akan diperoleh gambaran tentang objek dan peubah, baik keragaman, korelasi, serta keterkaitan antara objek-objek dan peubah-peubahnya. Tampilan objek dalam analisis Komponen Utama (*Principle Component Analysis*) merupakan kasus khusus dari biplot. Perhitungan biplot didasarkan pada *Singular Value Decomposition* (penguraian nilai singular, PNS) suatu matriks.

Analisis biplot didasarkan pada penguraian nilai

singular (PNS) yang diperoleh dari *principle component analysis* (analisis komponen utama, AKU). Ciri-ciri AKU adalah merupakan kombinasi linear peubah-peubah asal yang tidak berkorelasi (transformasi ortonormal dan ortonormal) dengan memiliki ragam⁵ terurut dari yang terbesar hingga yang terkecil. Tidak adanya korelasi antar peubah baru merupakan sifat yang diinginkan karena peubah tersebut mengukur dimensi-dimensi yang berbeda dalam data. Keunggulan AKU adalah tidak adanya asumsi mengenai sebaran acak tertentu, tidak ada hipotesis yang diuji, dan tidak ada model yang mendasarinya (Chatfield, C. and A.J. Collins, 1980). Keunggulan analisis *biplot* dibandingkan dengan MDS adalah analisis *biplot* mampu menyajikan keeratan antar peubah atribut. Hal ini tidak diperoleh pada analisis dengan menggunakan MDS.

Beberapa penelitian mengenai *perceptual mapping* dengan menggunakan metode biplot banyak dilakukan oleh Lembaga *marketing research* seperti AC Nielsen (Survei Riset Indonesia, SRI), Nelson Taylor, dan sebagainya. Beberapa karya ilmiah dengan menggunakan metode biplot sebagai pendekatan *perceptual mapping* dibahas oleh Zulkifli (1997), Sudarso (1997), dan Rich (1997). Zulkifli (1997) menekankan pada analisis preferensi konsumen terhadap beberapa merek makanan ringan (*snack*). Sudarso (1997) menganalisis faktor-faktor yang terkait pada kualitas pelayanan suatu instansi dan harapan-harapan yang diinginkan oleh pengguna pelayanan tersebut. Sedangkan penelitian Rich (1997) memfokuskan pada analisis tingkah laku pengguna transportasi pada survei lalu lintas berdasarkan rasionalitas yang kompleks, latar belakang informasi sosial-ekonomi, tingkah laku berlalulintas, dan gaya hidup di wilayah Denmark.

Analisis Regresi. Regresi merupakan salah satu metode statistik yang untuk menganalisis hubungan suatu variabel dengan faktor-faktor yang dianggap berpengaruh yang bersifat satu arah. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi responden dalam mengkonsumsi dan tidak mengkonsumsi kopi, digunakan model regresi logistik. Model regresi logistik digunakan karena variabel tidak bebas bersifat dummy, yaitu variabel yang memiliki nilai nol atau satu. Variabel memiliki nilai satu jika responden mengkonsumsi kopi dan bernilai nol jika responden tidak mengkonsumsi kopi. Model regresi logistik diperlihatkan berikut:

$$\text{Status} = \alpha_{11} \cdot \text{Individu}_i + \alpha_{12} \cdot R_ART_k + \alpha_{13} \cdot \text{Pengetahuan}_i \quad (1)$$

⁵ Kata 'ragam' di dalam tulisan ini merupakan padanan untuk kata *variance* (Inggris)

KETERANGAN:

- α_i : penduga parameter regresi logistik ke-i
 Status : status responden dalam mengkonsumsi kopi (1 = mengkonsumsi dan 0 = tidak mengkonsumsi)
 Individu_i : peubah perbedaan individu yang terdiri dari sumber daya konsumen (pendapatan atau pendapatan per kapita) dan demografi (jenis kelamin dan usia) ke-i.
 R_ART_k : peubah lingkungan yang diwakili oleh rasio anggota rumah tangga ke-k.
 Pengetahuan_i : peubah *dummy* pengetahuan responden ke-i mengenai kandungan kafein di dalam kopi, manfaat, dan kerugian mengkonsumsi kopi (1 bila responden menjawab ya dan 0 selainnya).

Metode pendugaan parameter yang digunakan adalah metode kuadrat terkecil (*Ordinary Least Square*), yaitu metode yang menghasilkan nilai harapan penduga galat terkecil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Demografi Responden

Tabel 3 memperlihatkan jenis kelamin responden berdasarkan status mengkonsumsi kopi. Persentase wanita yang mengkonsumsi kopi dibandingkan dengan total responden wanita adalah sekitar 70,97 persen sedangkan persentase pria yang mengkonsumsi kopi dibandingkan dengan total responden pria adalah sekitar 78,13 persen. Namun demikian, persentase wanita yang mengkonsumsi kopi terhadap total responden hanya sebesar 23,2% sedangkan pria hanya 52,6%. Sisanya, yaitu sebesar 24,2% memutuskan untuk tidak mengkonsumsi kopi.

Tabel 3. Distribusi Persentase antara Jenis Kelamin Responden dengan Status Mengkonsumsi

Status	Pria		Wanita	
Mengkonsumsi	%	n	%	n
Mengkonsumsi	78,13	100	70,98	44
Tidak mengkonsumsi	21,88	28	29,03	18
Total	100	128	100,00	62

Kopi

Berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh, alasan utama responden untuk tidak mengkonsumsi kopi (Tabel 4) adalah karena tidak terbiasa atau tidak suka minum kopi (39,13%). Alasan tidak mengkonsumsi kopi yang terkait dengan penyakit yang diderita oleh responden adalah maag atau luka tukak lambung (21,74%); hipertensi, jantung berdebar atau sering pusing bila mengkonsumsi kopi (15,22%); dan

Tabel 4. Distribusi Persentase Alasan Tidak Mengonsumsi Kopi dengan Usia Responden

Usia Alasan	Kurang dari	25-34 tahun	Lebih dari	Total (%)
	25 tahun (%)	(%)	34 tahun (%)	
Hipertensi	2,17	4,35	2,17	8,7
Jantung Berdebar	0	6,52	0	6,52
Maag	2,17	13,04	6,52	21,74
Menjaga kesehatan	4,35	10,87	4,35	19,57
Sulit tidur	0	4,35	0	4,35
Tidak Suka	4,35	26,09	8,7	39,13
Total	13,04	65,22	21,74	100
Keterangan:				

$n_{\text{total}} = 46$ responden

sulit tidur bila mengonsumsi kopi (4,35%). Di antara responden tersebut juga terdapat responden yang menghindari mengonsumsi kopi (19,57%). Ketidaksukaan responden disebabkan karena warna kopi yang hitam atau rasa kopi yang pahit sehingga dipersepsikan memiliki rasa seperti jamu.

Secara klinis, masuknya kafein yang terkandung dalam kopi ke dalam sistem metabolisme tubuh cenderung untuk memacu kinerja jantung sehingga menjadikan jantung bekerja lebih cepat. Bagi penderita penyakit hipertensi ataupun lemah jantung, keadaan ini akan semakin memperburuk kinerja jantung dan akan berpengaruh pada sistem tubuh. Selain itu, masuknya kafein ke dalam sistem pencernaan dapat meningkatkan sekresi HCl di dalam lambung. Bagi penderita penyakit tukak lambung atau maag, mengonsumsi kafein dalam jumlah tertentu akan meningkatkan kadar HCl di dalam lambung secara signifikan sehingga memperburuk kinerja lambung.

Namun demikian, alasan responden untuk tidak mengonsumsi kopi karena tidak terbiasa (tidak suka) ternyata berada pada kelas usia berkisar antara 25–34

tahun. Pada kisaran usia ini, responden yang tidak mengonsumsi namun tidak memiliki keluhan penyakit mencapai lebih dari sepertiga dari total responden yang tidak mengonsumsi kopi.

Klasifikasi responden berdasarkan tingkat pendidikan (Tabel 5) menunjukkan bahwa responden kebanyakan memiliki tingkat pendidikan tertinggi SMU dan Perguruan Tinggi. Responden dengan status mahasiswa (baik jenjang diploma maupun strata 1) diklasifikasikan dengan pendidikan tertinggi SMU sederajat. Dalam hal ini, terdapat kemiripan proporsi distribusi frekuensi antara responden yang mengonsumsi kopi dengan responden yang tidak mengonsumsi kopi.

Frekuensi tingkat pengeluaran responden terbanyak berkisar antara Rp 500 ribu s/d Rp 1,5 juta yaitu sekitar 50,0% untuk responden yang mengonsumsi kopi dan sekitar 59,5% untuk responden yang tidak mengonsumsi kopi (Tabel 4). Rata-rata pengeluaran responden yang tidak mengonsumsi kopi adalah sekitar Rp 1,245 juta dengan standar deviasi sekitar Rp 1,241 juta. Sedangkan rata-rata pengeluaran responden yang mengonsumsi kopi adalah sekitar Rp

Tabel 5. Distribusi Persentase antara Jenis Kelamin dengan Pendidikan Responden berdasarkan Status Mengonsumsi Kopi

Pendidikan	Mengonsumsi ¹⁾	Tidak	Total (%)
	(%)	Mengonsumsi ²⁾	
Maksimum SMP			
sederajat	7.64	2.17	6.32
SMU sederajat	37.5	30.43	35.79
Perguruan tinggi	51.39	67.39	55.26
Tidak menjawab	3.47	0	2.63
Total	100	100	100

Keterangan:

1) $n_{\text{responden yang mengonsumsi}} = 144$ responden

2) $n_{\text{responden yang tidak mengonsumsi}} = 46$ responden

1,373 juta dengan standar deviasi sekitar Rp 1,345 juta. Berdasarkan informasi ini maka dapat disimpulkan bahwa kisaran pengeluaran responden baik responden yang mengkonsumsi kopi maupun yang responden yang tidak mengkonsumsi kopi cukup lebar. Hal ini berimplikasi bahwa mengkonsumsi merupakan kebiasaan masyarakat umum di segala lapisan masyarakat dan tidak tergantung pada pendapatan masyarakat yang direpresentasikan oleh pengeluaran.

Analisis Regresi: Faktor faktor yang mempengaruhi konsumsi Kopi

Hasil analisis regresi logistik menunjukkan bahwa konsumen berusia muda (usia antara 18 hingga 25 tahun) berpeluang mengkonsumsi kopi lebih besar daripada konsumen berusia sedang (usia antara 26 hingga 45 tahun) dan konsumen berusia tua (sebagai peubah standar). Peningkatan rasio anggota rumah tangga yang mengkonsumsi kopi terhadap total rumah

lambung (maag) mengindikasikan adanya hambatan bagi responden untuk mengkonsumsi kopi. Subjektivitas konsumen untuk tidak mengkonsumsi kopi dengan alasan untuk menjaga kesehatan atau sekedar tidak suka sangat dominan dan menurunkan peluang responden dalam mengkonsumsi kopi. Pendapatan per kapita yang direpresentasikan oleh peubah pengeluaran per kapita menunjukkan bahwa mengkonsumsi kopi tidak tergantung pada pendapatan konsumen.

KETERANGAN :

- Status : *dummy* status mengkonsumsi, yaitu 1 = mengkonsumsi kopi dan 0 = tidak mengkonsumsi kopi
 U25 : *dummy* kategori usia 18-25 tahun (usia muda, 1 = berusia 18 - 25 tahun dan 0 = selainnya)
 U45 : *dummy* kategori usia 26-45 tahun (usia

Tabel 6. Distribusi Frekuensi antara Jenis Kelamin dengan Tingkat Pengeluaran Responden berdasarkan Status Mengkonsumsi Kopi

Kelas Pengeluaran (Rp juta)	Mengkonsumsi Kopi ¹⁾ (%)	Tidak Mengkon-sumsi Kopi ²⁾ (%)	Total Responden (%)
< 0,5	16,9	7,14	14,67
0,5 - <1,0	32,39	40,48	34,24
1,0 - <1,5	17,61	19,05	17,93
1,5 - <2,0	7,75	14,29	9,24
2,0 - <2,5	9,86	9,52	9,78
>=2,5	15,49	9,52	14,13
Total	100	100	100

Keterangan:

1) $n_{\text{responden yang mengkonsumsi}} = 144$ responden

2) $n_{\text{responden yang tidak mengkonsumsi}} = 46$ responden

$$\text{Status}^6 = 3,801 \cdot \text{U25} + 2,149 \cdot \text{U45} + 4,911 \cdot \text{R_ART} - 9,235 \cdot \text{Dislike} - 13,585 \cdot \text{jantung}$$

(0,229) (0,068) (0,017) (0,000) (0,868)

$$2 \text{ Log Likelihood} = 37,937 \quad R^2 = 69,5\% \quad \% \text{ klasifikasi yang benar} = 98,9\%$$

tangga sebagai pengaruh lingkungan konsumen semakin mendorong peluang seseorang untuk mengkonsumsi kopi.

Berbagai penyakit seperti hipertensi (darah tinggi), jantung, sulit tidur (insomnia), dan tukak

sedang, 1 = berusia 26 - 45 tahun dan 0 = selainnya)

R_ART : rasio jumlah anggota rumah tangga yang mengkonsumsi kopi terhadap total anggota

⁶ Bilangan di dalam kurung yang terletak di bawah setiap parameter penduga pada persamaan regresi logistic menunjukkan peluang penolakan H_0 berdasarkan uji Wald. Penulis menggunakan taraf nyata 10 persen untuk mengambil kesimpulan apakah suatu parameter penduga regresi menerima atau menolak H_0 . -2 Log Likelihood pada setiap persamaan regresi menunjukkan nilai logaritma alami likelihood yang telah digandakan dengan -2. R^2 menunjukkan persentase kemampuan peubah-peubah bebas (*independent variables*) atau kovariat yang membentuk fungsi terkait dalam menerangkan perilaku peubah tidak bebasnya (*dependent variable*) berdasarkan statistik R^2 Cox & Snell.

rumah tangga

Dislike : *dummy* preferensi konsumen, yaitu 1 = bila tidak mengkonsumsi kopi karena tidak suka atau untuk menjaga kesehatan dan 0 = selainnya

Hipertensi : *dummy* penyakit hipertensi, yaitu 1 = responden menderita penyakit hipertensi dan 0 = selainnya

Jantung : *dummy* penyakit jantung, yaitu 1 = responden menderita penyakit jantung dan 0 = selainnya

Insomnia : *dummy* penyakit insomnia, yaitu 1 = responden menderita penyakit insomnia dan 0 = selainnya

Maag : *dummy* penyakit maag, yaitu 1 = responden menderita penyakit maag dan 0 = selainnya

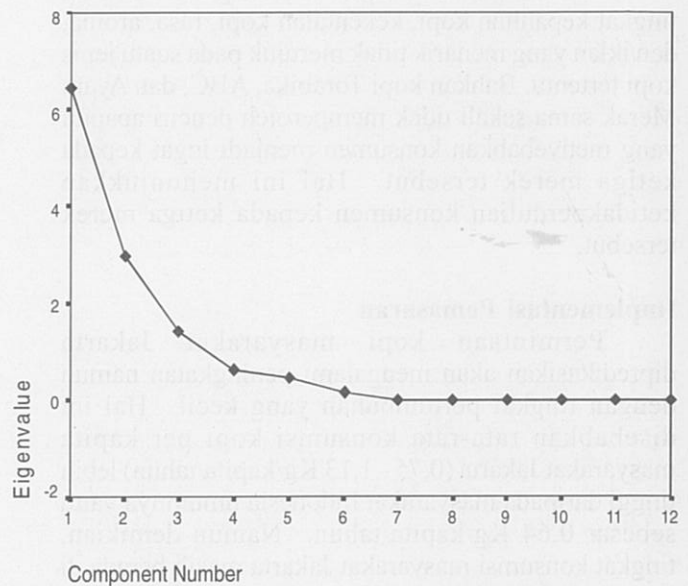
Spend/cap : pengeluaran per kapita sebagai aproksimasi pendapatan per kapita

Peubah bebas di atas menerangkan fenomena subjektivitas konsumsi kopi responden sebesar 69,5 persen. Hal ini ditunjukkan oleh R^2 sebesar 0,695. Persentase kebenaran klasifikasi model adalah sebesar 98,9 persen.

Analisis Perceptual Mapping Konsumen Kopi

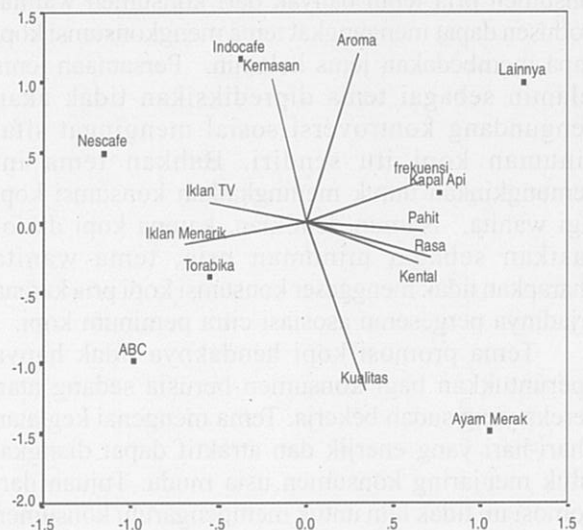
Hasil analisis komponen utama menunjukkan bahwa 2 komponen utama yang digunakan untuk menggambarkan *perceptual mapping* konsumen kopi menunjukkan persentase kumulatif nilai akar ciri (*Eigen value*) adalah sebesar 70,877 persen. Hal ini berarti bahwa keragaman yang mampu diterangkan oleh dua komponen utama pembentuk biplot *perceptual mapping* mencapai sekitar 70,877 persen. Keragaman yang diterangkan oleh komponen utama pertama adalah sebesar 46.332 persen sedangkan komponen utama kedua menyumbangkan tambahan keragaman sebesar 24.544 persen. *Scree plot* nilai akar ciri (Gambar 2) menunjukkan bahwa pada nilai akar ciri komponen utama pertama dan kedua terjadi penurunan nilai yang cukup tajam. Dengan demikian, penggunaan dua komponen utama tersebut dianggap mampu menerangkan keragaman data yang diwakilkan oleh kedua komponen utama tersebut.

Gambar 3 menunjukkan *perceptual mapping* dari berbagai merek kopi. Bila daerah *mapping* dibagi menjadi empat kuadran, maka Indocafe dan Nescafé menempati kuadran yang sama. Hal yang sama juga terjadi dengan Kopi Kapal Api dan Kopi merek lainnya. Sedangkan kopi ABC dan kopi Torabika dapat dimasukkan sebagai satu kelompok. Pengelompokan ini menunjukkan bahwa setiap kelompok merek kopi yang berada dalam satu kuadran memiliki persamaan yang cukup dekat dibandingkan dengan kopi yang berada pada kuadran lainnya.



Gambar 2. Plot Nilai Akar Ciri (*Eigen Value*)

Perceptual mapping ini menunjukkan bahwa penciri utama kopi Nescafé adalah seringnya iklan kopi ini muncul di TV. Hal ini ditunjukkan oleh garis iklan TV yang menuju ke arah merek kopi Nescafé. Sedangkan penciri kopi Indocafe adalah kemasannya yang menarik. Hal ini terjadi karena kemasan kopi merek yang lain cenderung memilih warna hitam, coklat, atau warna gelap lainnya sedangkan kopi Indocafe memiliki warna kemasan yang cukup cerah, sedangkan penciri utama Kopi Kapal Api dan Kopi Lainnya adalah seringnya kedua jenis kopi tersebut dikonsumsi oleh konsumen.



Gambar 3. *Perceptual Mapping* Konsumen Kopi

Dalam hal ini nampak bahwa garis kualitas, tingkat kepahitan kopi, kekentalan kopi, rasa, aroma, dan iklan yang menarik tidak merujuk pada suatu jenis kopi tertentu. Bahkan kopi Torabika, ABC, dan Ayam Merak sama sekali tidak memperoleh penciri apapun yang menyebabkan konsumen menjadi ingat kepada ketiga merek tersebut. Hal ini menunjukkan ketidakperdulian konsumen kepada ketiga merek tersebut.

Implementasi Pemasaran

Permintaan kopi masyarakat Jakarta diprediksikan akan mengalami peningkatan namun dengan tingkat pertumbuhan yang kecil. Hal ini disebabkan rata-rata konsumsi kopi per kapita masyarakat Jakarta (0,75 - 1,13 Kg/kapita/tahun) lebih tinggi daripada masyarakat Indonesia umumnya yaitu sebesar 0,64 Kg/kapita/tahun. Namun demikian, tingkat konsumsi masyarakat Jakarta masih berada di bawah tingkat konsumsi masyarakat dunia (4,54 Kg/kapita/tahun). Hal ini menunjukkan bahwa persaingan antar produsen kopi dalam memperebutkan pangsa di Jakarta akan semakin ketat. Struktur pasar kopi yang semakin mendekati pasar persaingan sempurna akan semakin menambah beban produsen untuk selalu tetap menjaga pangsa pasarnya agar tidak dipenetrasi oleh produsen lain. Dalam hal ini, penelitian analisis preferensi konsumen untuk produk kopi ataupun diversifikasi produk kopi yang baru dengan menganalisis preferensi konsumen terhadap produk yang sudah beredar maupun yang baru akan diluncurkan relevan untuk diketahui dan atau dilakukan.

Pasar potensial kopi tidak didominasi untuk jenis kelamin tertentu walaupun dalam hal ini konsumen pria lebih banyak dari konsumen wanita. Produsen dapat mengangkat tema mengonsumsi kopi tanpa membedakan jenis kelamin. Persamaan jenis kelamin sebagai tema diprediksikan tidak akan mengundang kontroversi sosial mengingat sifat minuman kopi itu sendiri. Bahkan tema ini memungkinkan untuk meningkatkan konsumsi kopi bagi wanita. Namun demikian, karena kopi diasosiasikan sebagai minuman pria, tema wanita diharapkan tidak menggeser konsumsi kopi pria karena terjadinya pergeseran asosiasi citra peminum kopi.

Tema promosi kopi hendaknya tidak hanya diperuntukkan bagi konsumen berusia sedang atau mereka yang sudah bekerja. Tema mengenai kegiatan sehari-hari yang enerjik dan atraktif dapat diangkat untuk menjaring konsumen usia muda. Tujuan dari promosi ini tidak lain untuk mempengaruhi konsumen muda yang tidak terbiasa mengonsumsi kopi menjadi

pengonsumsi kopi sebagai penetrasi pasar untuk segmen usia muda. Segmen usia muda terbukti sangat mempengaruhi dan mendorong proses pengambilan keputusan konsumen kopi. Walaupun tingkat penambahan konsumen kopi pada segmen ini tidak lebih dari 1,09%⁷ dari total populasi masyarakat, namun promosi ini diharapkan mampu meningkatkan kuantitas konsumsi kopi segmen usia muda.

Mengonsumsi kopi untuk mengurangi kantuk merupakan dasar logis bagi konsumen untuk tetap mengonsumsi kopi. Namun demikian, tema mengurangi kantuk akan menjadi monoton karena banyak digunakan oleh produsen lain untuk mempromosikan produk kopinya. Tema mengonsumsi kopi sebagai bagian dari kebiasaan yang dapat menyegarkan badan, selingan di antara kegiatan rutinitas, atau menimbulkan inspirasi kerja akan dinilai sebagai sesuatu hal yang baru bagi konsumen sehingga tertarik pada produk yang ditawarkan. Hal ini juga akan menempatkan produk yang ditawarkan sebagai produk yang berbeda di benak konsumen.

Mengangkat tema jenis kopi yang dipasarkan (kopi arabika, robusta, atau lainnya) tidak efektif untuk meningkatkan pemasaran karena konsumen tidak mengerti atau tidak peduli terhadap jenis kopi yang dikonsumsinya. Namun demikian, produsen mungkin dapat memproduksi kopi tanpa kafein sebagai produk yang tidak membahayakan kesehatan untuk menjaring konsumen yang lebih banyak dengan tetap mempertahankan produksi kopi dengan kafein. Hal ini terjadi karena sekitar duapertiga masyarakat yang tidak meminum kopi (Tabel 3) tidak mengonsumsi kopi karena alasan kesehatan. Dengan demikian, diperlukan studi banding untuk memproduksi kopi tanpa kafein agar pengurangan atau penghilangan kadar kafein di dalam kopi tidak mempengaruhi cita rasa kopi.

Kopi sebagai minuman keluarga dapat pula dijadikan tema promosi karena mengonsumsi kopi merupakan bagian dari kebiasaan keluarga. Selain itu, tema yang diangkat memungkinkan untuk menjadikan kopi sebagai minuman yang cocok di segala waktu di waktu luang, bahkan di saat kerja sekalipun. Sebaliknya, tema mengonsumsi kopi saat hari sedang dingin diprediksikan tidak berpengaruh terhadap penjualan kopi.

Tantangan yang perlu diperhatikan oleh pemasar adalah citra konsumen kopi yang dikaitkan dengan kebiasaan merokok. Di satu sisi, konsumen yang merokok dan meminum kopi cukup banyak. Masyarakat lapisan ini merupakan pasar yang sangat potensial bagi pemasaran kopi. Namun di sisi lain, rokok terlanjur memiliki citra yang buruk di masyarakat; walaupun banyak pula masyarakat yang

⁷ Angka ini diperoleh dari persentase populasi yang tidak mengonsumsi kopi (pria dan wanita) adalah sekitar 25% (Tabel 3) digandakan dengan populasi muda yang tidak mengonsumsi kopi karena tidak suka yaitu sekitar 4,35% (Tabel 4)

tidak terlalu memperhatikan masalah ini. Citra buruk yang terlanjur melekat pada rokok hendaknya dapat disikapi dengan bijak oleh pemasar sehingga tidak terkait dengan kopi. Pemasar perlu untuk memperhatikan imbas yang ditimbulkan oleh semakin berkurangnya kebiasaan merokok di masa depan sehingga diharapkan tidak mempengaruhi konsumsi kopi.

Untuk mempertahankan posisi dan memperluas pasar, produsen dapat mensegmentasi konsumen berdasarkan tingkat pengeluaran dengan varian-varian kopi atau diversifikasi produk yang lebih beraneka dengan merek yang berbeda. Varian tersebut termasuk di antaranya dengan penambahan zat-zat aditif seperti susu, jahe, cokelat, kayu manis atau yang sejenisnya. Hal ini terjadi karena rentang pendapatan konsumen cukup lebar sehingga produsen perlu untuk memperhatikan setiap segmen pengeluaran konsumen dengan kopi yang sesuai dengan selera konsumen. Pengeluaran konsumen telah menempatkan konsumen pada stratifikasi sosial tertentu di dalam masyarakat. Walaupun sesungguhnya, produsen dapat mengkhususkan diri sebagai produk untuk golongan kelas sosial tertentu, namun risiko yang dihadapi oleh produsen adalah beralihnya golongan kelas sosial lainnya ke merek kopi yang lain yang lebih sesuai dengan selera konsumen. Hal ini dikarenakan kecenderungan konsumen kopi dalam mengkonsumsi kopi menunjukkan adanya kebiasaan yang *inert*. Diversifikasi produk kopi diharapkan mampu untuk menampung semua keinginan konsumen.

Pengetahuan konsumen kopi tentang kandungan kafein di dalam kopi diproyeksikan bukan merupakan ancaman bagi pemasaran kopi di masa depan. Hal ini mengingat bahwa dampak yang dirasakan konsumen wanita maupun pria dalam mengkonsumsi kopi tidak bersifat mencandu. Konsumen mengetahui bahwa mengkonsumsi kopi dapat mengganggu kesehatan, namun pengetahuan ini belum cukup membuktikan kenyataan bahwa kopi dapat mengganggu kesehatan mereka. Sebaliknya, perlu dilakukan pendidikan kepada konsumen bahwa mengkonsumsi kopi juga bermanfaat bagi kesehatan. Anti oksidan yang terkandung di dalam kopi dan sangat bermanfaat bagi kesehatan (kompleks Maillard, Maltol, dan *5-hydroxymethylfurfural*) dapat lebih ditonjolkan.

Walaupun konsumen tidak peduli pada ukuran kopi yang dibelinya, produsen hendaknya harus memperhatikan cita rasa dan aroma kopi yang dikonsumsi oleh konsumen. Tingkat konsumsi kopi masyarakat Jakarta yang cukup sedikit relatif terhadap konsumsi masyarakat dunia, ditambah dengan kebiasaan membeli kopi antara 6 hingga 13 hari menyebabkan produsen perlu memperhatikan kemasan kopinya. Kemasan yang terlalu besar akan sulit untuk dihabiskan dan akan mempengaruhi cita

rasa dan aroma. Kemasan yang cepat habis kemungkinan untuk menjadi pilihan konsumen. Kemasan sekali pakai (*sachet*) diproyeksikan menempati penjualan terbesar dibandingkan dengan kemasan yang besar. Hal ini tidak terlepas dari kepraktisan penggunaan kemasan sekali pakai. Namun demikian, produsen dapat mempengaruhi konsumen dengan tetap menjual dalam bentuk kemasan besar, disertai dengan cara menyimpan kopi yang baik agar cita rasa kopi tetap dapat dipertahankan dalam jangka waktu yang cukup lama.

Konsumen pada dasarnya tidak akan berusaha untuk mencari informasi mengenai kopi tertentu. Namun demikian, konsumen memperhatikan merek kopi yang biasa dikonsumsi. Hal ini menjadi tugas pemasar untuk menempatkan informasi-informasi produknya pada tempat-tempat dan media yang strategis serta mudah dijangkau oleh konsumen yang dituju. Keberhasilan suatu produk menempati posisi tertentu di benak konsumen tidak terlepas dari seringnya konsumen memperoleh informasi mengenai kopi yang bersangkutan. Seringnya kemunculan informasi sangat efektif dalam membentuk citra merek di benak konsumen. Konsumen ternyata tidak memperlakukan akting pemeran, tema promosi, bahkan pemeran iklan produk yang dipromosikan. Informasi ini akan tergambarkan dengan baik di benak konsumen bila informasi tersebut merupakan gabungan antara teknologi visual dan audio disertai dengan kemampuan media dalam menjangkau pemirsanya.

Konsumen pun ternyata jarang bertanya kepada penjaga toko pasar swalayan mengenai ketersediaan produk kopi yang biasa dikonsumsi. Kerjasama produsen (distributor) dengan pemilik toko merupakan salah satu upaya dalam mempermudah konsumen untuk menjangkau kopi yang diinginkan. Penyediaan tempat khusus yang mencolok dan strategis dapat dijadikan pilihan.

Sebagai pendatang baru, kesalahan dalam memposisikan produk dan cita rasa akan berakibat fatal. Konsumen sebagian besar tidak akan membeli produk tersebut untuk yang kedua kalinya. Namun bila konsumen merasa bahwa keinginannya cukup dapat terpenuhi oleh kopi pendatang baru, maka konsumen akan terlebih dahulu mengkonsumsinya secara bergantian dengan kopi yang biasa dikonsumsi. Kebiasaan ini lebih mudah terjadi pada konsumen kopi instant dibandingkan dengan konsumen kopi bubuk.

Strategi pemotongan harga tidak efektif meningkatkan penjualan di dalam segmen pengeluaran konsumen. Apalagi bila hal ini dilakukan oleh kopi merek baru. Konsumen hanya akan membeli suatu produk kopi baru untuk sekedar mencari variasi. Hal yang sama terjadi pula dengan suatu produk kopi yang memiliki banyak kesamaan dengan kopi yang biasa

dikonsumsi dengan harga yang dianggap oleh konsumen lebih murah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak akan langsung percaya terhadap suatu merek kopi tertentu apalagi bila merupakan pendatang baru.

Dalam meluncurkan produk baru, harga yang ditawarkan hendaknya tidak jauh dari kisaran produk yang sejenis. Bila harga yang ditawarkan jauh dari kisaran, diduga penjualan kopi tersebut akan mengalami hambatan. Hal ini terjadi karena konsumen sudah merasa adanya kecocokan antara harga dengan kualitas kopi yang telah beredar di pasar. Celah yang dapat dimanfaatkan oleh produsen adalah dengan memanfaatkan ketidakpuasan konsumen pada produk yang telah beredar yaitu dengan memproduksi kopi yang berbeda dengan produk yang telah beredar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Alasan utama responden untuk tidak mengonsumsi kopi didominasi karena menderita penyakit tertentu, tidak terbiasa atau tidak suka minum kopi, dan sengaja menghindari mengonsumsi kopi untuk menjaga kesehatan. Tujuan konsumen mengonsumsi kopi adalah untuk mengurangi rasa kantuk, hanya merupakan kebiasaan, dan untuk menyegarkan badan. Alasan utama konsumen dalam mengonsumsi kopi merek tertentu didasari pada rasa kopi yang enak dan adanya aroma tertentu yang khas.

Mengonsumsi kopi merupakan kebiasaan di dalam keluarga, tidak tergantung pada pendapatan masyarakat yang direpresentasikan oleh pengeluaran dan pendidikan. Pengetahuan konsumen mengenai kandungan kafein dalam kopi merupakan pengetahuan umum dan tidak terkait dengan jenis kelamin. Alasan untuk tidak minum kopi tidak terkait dengan pengetahuan konsumen mengenai kandungan kafein dalam kopi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang mengonsumsi kopi adalah usia dan rasio anggota ru-

mah tangga yang mengonsumsi kopi sebagai pengaruh lingkungan konsumen. Berbagai penyakit yang diderita dan penilaian subyektif konsumen merupakan hambatan untuk mengonsumsi kopi. Pendapatan per kapita yang direpresentasikan oleh peubah pengeluaran per kapita tidak terkait pada status seseorang dalam mengonsumsi kopi. Kopi Kapal Api menempati urutan pertama yang paling sering dikonsumsi dalam satu tahun terakhir. Peringkat berikutnya adalah kopi Nescafé, Torabika, dan Indocafe. Kapal Api dan Nescafé memiliki pangsa merek utama yang paling sering dikonsumsi di kelasnya.

Suatu penelitian hendaknya berkesinambungan dengan memperkaya penelitian dari berbagai bidang pandang agar menjadi suatu penelitian yang lengkap dan dapat digunakan oleh semua pihak yang terkait. Penelitian ini mencoba untuk mengkuantitatifkan atribut-atribut yang pada dasarnya merupakan peubah kualitatif. Dengan demikian, penelitian ini masih menyisakan ketidaklengkapan yang dapat dikaji lebih jauh baik dari sisi pengukuran kualitatif maupun kuantitatif, di antaranya:

- Bidang psikologi dan perbedaan individu yang lain (gaya hidup, kepribadian, motivasi dan keterlibatan) sebagai kelanjutan penelitian ini dari bidang pandang yang berbeda. Bidang ini diharapkan mampu menjawab pergeseran loyalitas konsumen terhadap kopi merek tertentu berdasarkan perubahan psikologi dan atau perbedaan individu konsumen baik dalam satu waktu tertentu ataupun periodik.
- Pemodelan perilaku konsumen kopi yang lain seperti model motivasi konsumen yang diharapkan dapat merepresentasikan motivasi konsumen dalam mengonsumsi dengan lebih baik.
- Analisis preferensi konsumen untuk produk kopi ataupun diversifikasi produk kopi yang baru dengan menganalisis preferensi konsumen terhadap produk yang sudah beredar maupun yang baru akan diluncurkan. Hasil analisis ini akan

membentuk suatu produk dengan sifat-sifat gabungan atau produk yang sama sekali berbeda dengan produk yang telah beredar di pasar yang lebih dekat dengan keinginan dan harapan konsumen. Dengan demikian, *perceptual mapping* yang telah ada pada penelitian ini akan menjadi lebih bermakna.

- Studi daya saing kopi yang meliputi analisis material *tradable* dan *non tradable* mulai dari hulu hingga hilir. Analisis ini untuk menjawab kemampuan produsen kopi untuk tetap bertahan dalam suatu kondisi tertentu dari sisi faktor-faktor produksi dan potensi yang dimiliki oleh perusahaan baik dalam rangka ekspansi pasar maupun peluncuran produk baru.
- Analisis perdagangan nasional dan atau internasional **kopi jenis tertentu** (arabika, robusta, arabusta, atau kopi lokal spesifik) bernilai ekonomi tinggi dan diminati oleh konsumen disertai dengan penelitian manajemen produksi dan operasi kopi tersebut sebagai upaya produsen dalam menembus pasar baru.
- Ekonometrik **merek kopi** atau **persaingan antar produsen** baik secara parsial maupun agregat di wilayah tertentu (lokal) maupun nasional disertai simulasi kondisi tertentu (simulasi *histories*, *ex-ante*, dan *ex-post*) agar produsen dapat mengevaluasi dan mengantisipasi berbagai kondisi yang tidak diharapkan. Analisis ini juga mampu untuk menganalisis kondisi efektifitas pasar bagi produknya dan produk pesaing.
- Pemodelan ekonometrik dan perilaku konsumen mengenai persaingan antar minuman penyegar tradisional (kopi, teh, saribuah) dan atau minuman penyegar modern (*carbonated soft drink*, *stimulant soft drink*, *energy drink* dan lain sebagainya). Analisis ini akan menjawab elastisitas sendiri dan elastisitas silang produk kopi dan pesaingnya sehingga produsen dapat mengevaluasi tingkat kanibalisasi antar produk akibat kebijakan-

kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan maupun oleh pesaing. Hasil analisa ini dapat dijadikan patokan bagi perusahaan untuk melakukan portofolio.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI). 1999. Statistik Kopi 1997-1999. AEKI. Jakarta.
- Aunuddin. 1989. Analisis Data. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi. Pusat Antar Universitas Ilmu Hayat IPB. Bogor.
- Badan Pusat Statistik. 2001. Statistik Indonesia. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Bijmolt, T. H.A. 1993. *The Influence on Brand Dissimilarities and MDS Solution*. European Advances in Consumer Research: Vol. I-1993: 148-153.
- CAPRICORN Indonesia Consult, Inc (CIC). 1997. Indocommercial No. 182-26 Juli 1997. Jakarta.
- Chatfield, C. and A.J. Collins. 1980. *Introduction to Multivariate Analysis*. Champman & Hall. London.
- Daniel, W.W. 1990. *Applied Nonparametric Statistics*. PWS-KENT Publishing Company. Boston.
- Dataindo Inti Swakarsa. 2001. *Bussiness Intelegant Database 2000-2001*. Dataindo Inti Swakarsa, Jakarta.

- de Chernatony, L. and F.J. Harris. 2001. *Measuring the Consumer-Based Equity of Financial Services Brands*. Birmingham University Business School. The University of Birmingham.
- Dharmmesta, B.S. 1998. *Theory of Planned Behaviour* dalam Penelitian Sikap, Niat, dan Perilaku Konsumen. KELOLA No. 18/VII/1998.
- Direktorat Jenderal Perkebunan. 2000. Statistik Kopi. Direktorat Jenderal Perkebunan. Jakarta
- Engel, J.F., R.D. Blackwell, and P.W. Miniard. 1992. *Consumer Behavior*. Dryden Press, New York.
- Hosmer, W.D., dan S. Lemeshow. 1989. *Applied Logistic Regression*. Wiley-Interscience (a division of John Wiley & Sons, Inc). New York.
- International Coffee Organization. 2001. [Http://www.ico.org](http://www.ico.org).
- Jolliffe, I.T. 1986. *Principle Component Analysis*. Springer-Verlag. New York.
- Kompas. 2001. Politik Kopi Vietnam. 16 Nopember 2001.
- Koutsoyiannis, A. 1977. *Theory of Econometrics*. 2nd edition. Barnes & Noble. New York.
- Krissoff, J. and C. Mabb-Zeno. 1990. 'Tropical beverage in the GATT', (Eds.), Goldin, I. and Knudsen, O., *Agricultural Trade Liberalization: Implications for Developing Countries*, OECD, The World Bank.
- Marquardt, F. 2001. *Brand-Costumer Relationship: The Face of Your Bussiness Strategy*. Prophet. Chicago.
- Morrison, D.F. 1990. *Multivariate Statistical Methods*. 3rd Edition. McGraw-Hill. New York.
- Palupi, D.H. 1999. Nescafé Membuka Mata Hati. Swa 21/XV/21 Oktober-3 November 1999.
- Rich, J.H. 1998. *Behavioural Statistical Analysis of Transport Surveys Using Marketing Research Methods*. Departement of Policy Analysis, National Enviromental Research Institute, Ministry of Enviromental and Energy. Roskilde, Denmark.
- SAS Institut Inc. 1996. *SAS User Guides'*: Stat. SAS Institut Inc. SAS Campus Drive, Cary, North Caroline.
- Schiffman, S.S., M.L. Reynolds, and F.W. Young. 1981. *Intoduction to Multidimensional Scaling: Theori, Methods, and Aplications*. Academic Press. New York.
- Sudarso, I. 1997. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Kualitas Pelayanan FMIPA-IPB. Skripsi pada Jurusan Statistika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam. Institut Pertanian Bogor. Bogor. Tidak dipublikasikan.
- Suharjo, B., dan Siswadi. 1999. Analisis Eksplorasi Data Peubah Ganda dan SPSS 7.5. Jurusan Matematika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Susila, W.R.. 1999. Dampak Putaran Uruguay Terhadap Perdagangan Kopi Dunia dan Domestik. Dewan Riset Nasional. Jakarta.
- Susila, W.R. 2000. Panel Agribisnis Kopi Indonesia. Makalah disampaikan pada kuliah program Pascasarjana MMA-IPB 10 Agustus 2000.
- Zulkifli, M. 1997. Analisis *Positioning* Merek. Skripsi pada Jurusan Statistika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam. Institut Pertanian Bogor. Bogor. Tidak dipublikasikan.