

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan kegiatan yang sudah menjadi kebutuhan umum bagi manusia ditengah sibuk dan lelahnya bekerja suatu individu. Pariwisata adalah aktivitas yang dilakukan sementara waktu untuk berjalan dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan guna bukan untuk menetap atau bekerja melainkan untuk memenuhi hasrat ingin tahu, mengisi waktu senggang atau berlibur, dan tujuan lainnya. (Meyers, 2009).

Dalam sektor ekonomi pariwisata memiliki potensi dalam meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) maupun pendapatan negara. Berikut merupakan data kontribusi pariwisata untuk meningkatkan pendapatan negara dalam bentuk devisa:



Gambar 1. 1 Data Perolehan Devisa Negara Sektor Pariwisata

Sumber : bps.go.id, 2019

Pada data di atas yang diambil dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa dari tahun 2015 sampai dengan 2018 perolehan devisa pada sektor pariwisata meningkat sebesar 52,6%. Dari peningkatan tersebut dapat disimpulkan bahwa pariwisata di Indonesia dapat memberikan dampak yang positif bagi pendapatan negara. Hal tersebut disebabkan oleh Indonesia memiliki faktor geografis dan sosial budaya yang bermacam-macam sehingga mendapatkan daya tarik bagi wisatawan mancanegara dan domestik.

Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Salah satu daya tarik wisata alternatif di Indonesia adalah wisata kopi. Kopi dalam pariwisata bukan merupakan komoditas melainkan nilai tambahan yang dapat menambahkan daya Tarik pariwisata Indonesia. Secara sederhana aktifitas yang berkaitan dengan wisata kopi akan terklasifikasi dari hulu hingga hilir, dan berkaitan dengan agrowisata, wisata kuliner, urban wisata. Yang sejalan dengan kutipan Bui dan Jolliffe (2011) wisata kopi adalah kegiatan mengkonsumsi kopi serta mempelajari sejarah, tradisi, maupun produk kopi pada suatu wilayah tertentu.

Kopi merupakan minuman yang sudah umum dikonsumsi segala kalangan masyarakat di Indonesia. Ada banyak sekali cerita asal-usul dari biji buah ceri merah yang sekarang kita kenal dengan kopi. Menurut Stern (2015) cerita asal-usul kopi yang terkenal beredar pada abad ke-18 yang ditulis oleh Banerius, dalam cerita tersebut mengisahkan bahwa ada seorang gembala bernama Kaldi di abad ke-6 menyadari bahwa beberapa malah domba peliharaannya menari-nari tanpa henti. Lalu ia meminta salah satu imam besar di daerahnya untuk memeriksa domba tersebut, dan imam besar tersebut menyelidiki perkebunan dimana para domba itu berada. Imam besar pun terkejut saat melihat ada ceri berwarna merah yang dimakan oleh domba-domba Kaldi, lalu ia pun mengumpulkan dan bereksperimen dengan buah tersebut dan berhasil menemukan efek yang diirikan oleh buah tersebut, yaitu dapat membuat seseorang terjaga sampai dini hari. Ia pun merekomendasikan buah tersebut kepada pengikutnya

FAREL ADRIAN ENRICO, 2021

***IDENTIFIKASI TINGKAT GELOMBANG KOPI DAN MINAT BERKUNJUNG GENERASI Z DAN MILENIALS
PADA WISATA KOPI DKI JAKARTA***

agar pengikutnya dapat melakukan ibadah sepanjang malam tanpa merasa ngantuk. Setelah itu buah ceri merah itu pun disebarluaskan dari kota ke kota.

Minuman berbahan dasar kopi banyak sekali dikonsumsi masyarakat Indonesia baik di segala kalangan, hal tersebut dapat diketahui dari data konsumsi kopi domestik yang kunjung meningkat per tahunnya, berikut tabel data konsumsi kopi domestik di Indonesia:

Tabel 1. 1 Data Konsumsi Kopi Domestik

Periode	Kemasan @60kg	Persentase kenaikan
2010/11	3333000	X
2011/12	3667000	10,02%
2012/13	3900000	6,35%
2013/14	4250000	8,97%
2014/15	4417000	3,93%
2015/16	4550000	3,01%
2016/17	4650000	2,20%
2017/18	4750000	2,15%
2018/19	4800000	1,05%
2019/20	4806000	0,13%

Sumber: *International Coffee Organization, 2020*

Berdasarkan tabel 1.1 mengenai data konsumsi kopi domestik, konsumsi kopi domestik di Indonesia dapat dikatakan meningkat tiap tahunnya, yang dimana pada periode 2010 – 2011 sampai dengan periode 2019-2020 meningkat sebesar 44,2%. Tentu saja dengan peningkatan tersebut industri kopi dalam negeri kunjung meningkat salah satu industri kopi yang tidak asing lagi di telinga masyarakat adalah *coffeeshop*.

Coffeeshop atau kedai kopi di DKI Jakarta pun berkembang. Menurut Fajar dalam Hotelex and Finefood Indonesia; Hospitality Equipment & Foodservice Expo (2018), dari tahun 2015 sampai dengan 2018 Jakarta ada peningkatan 10% pertumbuhan kedai kopi tiap tahunnya, sedangkan di kota lain seperti Bali, Medan, Surabaya, dan Bandung peningkatan lebih sedikit sekitar 7%, hal tersebut belum

FAREL ADRIAN ENRICO, 2021

IDENTIFIKASI TINGKAT GELOMBANG KOPI DAN MINAT BERKUNJUNG GENERASI Z DAN MILENIALS PADA WISATA KOPI DKI JAKARTA

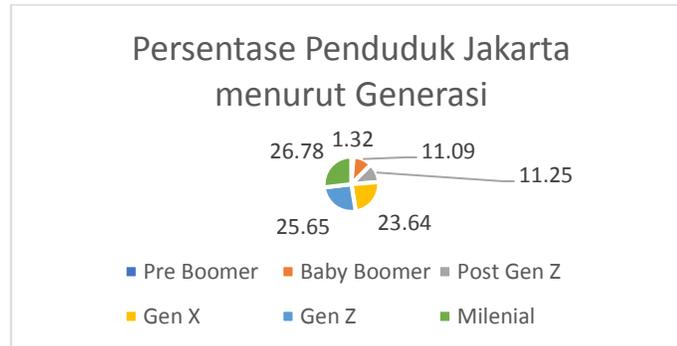
termasuk di kota-kota tier dua yang juga mengalami peningkatan, yang dimana pada tahun 2018 DKI Jakarta diketahui memiliki sekitar 1500 kedai kopi.

Industri kopi di dunia telah melewati lima gelombang. Gelombang pertama merupakan introduksi kopi ke masyarakat secara masal dengan adanya produk kopi instan yang umum dijual di *supermarket*, gelombang kedua munculnya brand besar seperti *starbucks* yang memperkenalkan varian minuman berbasis kopi selain kopi instan, gelombang ketiga yang fokus memperkenalkan teknik penyeduhan ala *artisan* dan pengetahuan kopi dari hulu hingga hilir, gelombang keempat yang menitikberatkan pada penelitian secara sains dan keakurasian teknik penyeduhan kopi dengan matematika dan ukuran, dan yang terakhir gelombang kelima merupakan perang konsep kedai kopi komersil tanpa terlalu terpikat pada *specialty coffee* maupun *artisan*. Gelombang kopi kelima merupakan cerminan era 2010 ke atas dan mewakili visi dan misi yang diperlukan untuk memenuhi keinginan, kebutuhan, dan aspirasi audiens milenial dan generasi Z (Allegra Strategies consultancy, 2019). Adapun gelombang kopi Indonesia yang dicetuskan oleh Tim Riset Toffin (2020) yang menyatakan bahwa tiap gelombang kopi menggambarkan karakteristik konsumen, gelombang kopi pertama konsumen mengkonsumsi kopi untuk kebutuhan fungsional, gelombang kopi kedua konsumen mengkonsumsi kopi untuk meningkatkan gengsi dan menyegarkan, gelombang kopi ketiga untuk mengapresiasi secangkir kopi, dan gelombang kopi keempat untuk inovasi serta kepraktisan. Lanjut oleh Tim Riset Toffin mengatakan bahwa mayoritas konsumen kopi merupakan gen z dan *milenials*.

Generasi y atau milenials dan generasi z merupakan generasi yang memiliki persentase terbesar dalam sensus penduduk Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Hal tersebut dapat dilihat pada data berikut:

FAREL ADRIAN ENRICO, 2021

**IDENTIFIKASI TINGKAT GELOMBANG KOPI DAN MINAT BERKUNJUNG GENERASI Z DAN MILENIALS
PADA WISATA KOPI DKI JAKARTA**



Gambar 1. 2 Persentasi Penduduk Jakarta menurut Generasi

Sumber : bps.go.id, 2020

Bedasarkan gambar 1.2 generasi Y atau milenials memiliki persentasi terbesar di Daerah Khusus Ibukota Jakarta dengan jumlah 26,78%. Pada urutan kedua merupakan generasi z dengan jumlah 25,65%. Adapun Tabel 1.2 yang menunjukkan jumlah penduduk DKI Jakarta bedasarkan generasi yang berada dibawah ini:

Generasi	Jumlah Penduduk
Pre Boomer	139392
Baby Boomer	1171104
Generasi x	2496384
<i>Milenials</i>	2827968
Generasi Z	2708640
Pasca Z	1216512
Jumlah Penduduk	10560000

Tabel 1. 2 Jumlah Penduduk DKI Jakarta menurut Generasi

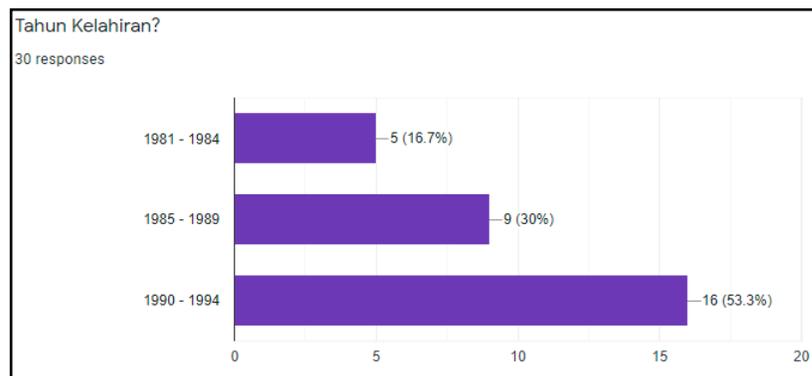
Sumber : bps.go.id, 2020

Bedasarkan tabel 1.2 mengenai perkembangan konsumsi domestik dan konsumen generasi Z dan *milenials* yang berpengaruh dalam gelombang kopi kelima maka penulis melakukan survey pra-penelitian mengenai persentase generasi z dan generasi y domisili Daerah Khusus Ibukota Jakarta yang menikmati mengkonsumsi

FAREL ADRIAN ENRICO, 2021

IDENTIFIKASI TINGKAT GELOMBANG KOPI DAN MINAT BERKUNJUNG GENERASI Z DAN MILENIALS PADA WISATA KOPI DKI JAKARTA

kopi dengan responden masing-masing survey 30 orang, dimana generasi milenials merupakan seseorang yang memiliki tahun kelahiran 1981 sampai dengan 1994 sedangkan generasi z seseorang yang memiliki tahun kelahiran 1995 sampai dengan 2010 (Codrington dan Grant-Marshall, 2013) Berikut hasil survey pra penelitian yang dilakukan penulis:



Gambar 1. 3 Data Kuesioner Pra-Penelitian Tahun Kelahiran Responden Generasi Y

Sumber : dikelola penulis, 2021



Gambar 1. 4 Data Kuesioner Pra-Penelitian Persentase Penikmat Kopi Generasi Y

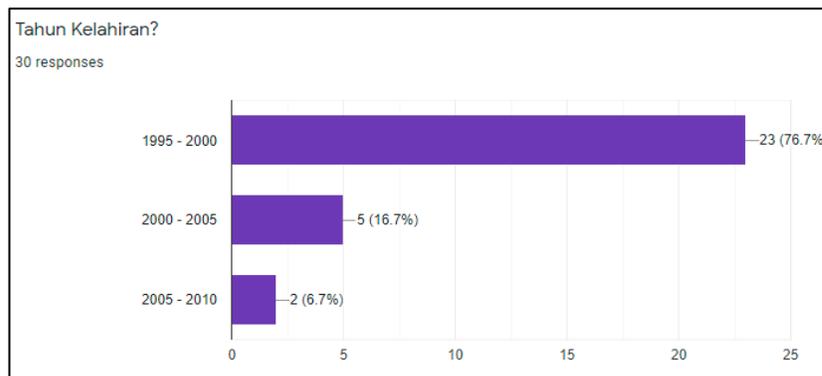
Sumber : dikelola penulis, 2021

Bedasarkan gambar 1.3 dari keseluruhan responden survey pra-penelitian terdapat 5 orang (16,7%) yang lahir pada tahun 1981 sampai dengan 1984, 9 orang

FAREL ADRIAN ENRICO, 2021

IDENTIFIKASI TINGKAT GELOMBANG KOPI DAN MINAT BERKUNJUNG GENERASI Z DAN MILENIALS PADA WISATA KOPI DKI JAKARTA

(30%) yang lahir pada tahun 1985 sampai dengan 1989, dan 16 orang (53,3%) yang lahir pada tahun 1989 sampai dengan 1994. Lanjut pada gambar 1.4 terdapat 25 orang (83,3%) yang menikmati mengkonsumsi kopi, dengan sisa 5 orang (16,7%) yang tidak menikmati mengkonsumsi kopi. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa mayoritas generasi y atau *milenials* mayoritas menikmati mengkonsumsi kopi.



Gambar 1. 5 Data Kuesioner Pra-Penelitian Persentase Penikmat Kopi Generasi Y

Sumber : dikelola penulis, 2021



Gambar 1. 6 Data Kuesioner Pra-Penelitian Persentase Penikmat Kopi Generasi Y

Sumber : dikelola penulis, 2021

FAREL ADRIAN ENRICO, 2021

IDENTIFIKASI TINGKAT GELOMBANG KOPI DAN MINAT BERKUNJUNG GENERASI Z DAN MILENIALS PADA WISATA KOPI DKI JAKARTA

Berdasarkan gambar 1.5 dari keseluruhan responden survey pra-penelitian terdapat 23 orang (76,7%) yang lahir pada tahun 1995 sampai dengan 2000, 5 orang (16,7%) yang lahir pada tahun 2000 sampai dengan 2005, 2 orang (6,7%) yang lahir pada tahun 2005 sampai dengan 2010. Lanjut pada gambar 1.6 terdapat 25 orang (83,3%) orang menikmati mengkonsumsi kopi, dan 5 orang (16,7%) tidak menikmati mengkonsumsi kopi, hal tersebut dapat memberikan kesimpulan bahwa generasi z mayoritas menikmati mengkonsumsi kopi.

Fenomena gelombang kopi yang melibatkan generasi z dan generasi milenials serta hasil pra penelitian yang menyatakan bahwa generasi Z dan *milenials* mayoritas menikmati mengkonsumsi kopi, Penulis tertarik untuk mengambil judul “ANALISIS TINGKAT GELOMBANG KOPI DAN MINAT BERKUNJUNG GENERASI Z DAN *MILENIALS* PADA WISATA KOPI DKI JAKARTA” guna mengetahui tingkat gelombang kopi dan seberapa minat berkunjung pada wisata kopi kalangan generasi z dan *milenials* DKI Jakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkat gelombang kopi konsumen generasi Z dan *milenials coffeeshop* DKI Jakarta?
2. Bagaimana karakter konsumen generasi Z dan *milenials coffeeshop* DKI Jakarta dalam mengkonsumsi kopi?
3. Seberapa minat berwisata kopi konsumen generasi Z dan *milenials coffeeshop* DKI Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi tingkat gelombang kopi konsumen generasi Z dan *milenials coffeeshop* DKI Jakarta.

FAREL ADRIAN ENRICO, 2021

IDENTIFIKASI TINGKAT GELOMBANG KOPI DAN MINAT BERKUNJUNG GENERASI Z DAN *MILENIALS* PADA WISATA KOPI DKI JAKARTA

2. Mengidentifikasi karakter konsumen generasi Z dan *milenials coffeeshop* DKI Jakarta dalam mengkonsumsi kopi.
3. Mengidentifikasi seberapa minat berwisata kopi konsumen generasi Z dan *milenials coffeeshop* DKI Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini adalah untuk menambah wawasan, ilmu, serta pengetahuan untuk Penulis maupun pembaca.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memberikan informasi bagi yang ingin membuka usaha di industri kopi;
2. Menggambarkan selera kopi dan budaya mengkonsumsi kopi konsumen generasi z dan *milenials coffeeshop* DKI Jakarta
3. Untuk mengetahui tingkat gelombang kopi dan minat berwisata kopi konsumen generasi z dan *milenials coffeeshop* DKI Jakarta.