

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini, Indonesia mulai berkembang cukup pesat dalam segala aspek, termasuk dalam bidang bisnis. Bebasnya perdagangan dunia yang terjadi saat ini, banyaknya perusahaan-perusahaan asing yang muncul dan berkembang di Indonesia. Perkembangan ini meningkatkan ketergantungan dan mempertajam persaingan antar perusahaan, baik perusahaan asing maupun perusahaan luar negeri, tidak terkecuali dalam bidang kuliner. Dalam kondisi ini tentu mempengaruhi perusahaan-perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan tersebut dapat menangani persaingan bisnis di Indonesia saat ini.

Dengan perkembangan teknologi zaman sekarang, memengaruhi cara perusahaan dalam memasarkan atau mempromosikan produk mereka. Mempromosikan suatu produk dengan cara yang lama atau konvensional masih tetap digunakan dan masih berfungsi hingga saat ini. dengan adanya internet, perusahaan dengan mudah untuk menyebarkan informasi atau promosi kepada konsumen dengan bantuan internet dan media sosial yang ada saat ini seperti *instagram*.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang berbasis ekonomi kerakyatan. Sangat penting perannya dalam pembangunan ekonomi nasional karena UMKM mempunyai peran yang penting untuk memperluas lapangan kerja, memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, mendorong

pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas Negara (Rizkia 2018:1). Hal ini berdasarkan data Dinas Koperasi dan Usaha Mikro (Dinkopum) Surabaya menyatakan bahwa UMKM di Surabaya meningkat sebanyak 40 ribu pada tahun 2020 hingga 2021. Menurut data dari Dinas Koperasi dan UKM seluruh Jawa Timur hingga kini mencapai 9,7 juta. Dari data tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa UMKM memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi di suatu daerah.

Dalam kegiatan pemasaran memiliki peran yang penting dalam upaya kegiatan usahanya, mengingat orientasi dalam memberikan *value* kepada konsumen. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi. Konsep yang mendasar dalam manajemen pemasaran adalah tentang kebutuhan manusia. Dalam bisnis penyajian makanan dan minuman skala kecil seperti rumah makan dan kafe tenda, skala menengah seperti rumah makan, depot, dan kafe hingga bisnis penyajian makanan dan minuman dengan skala besar seperti *lounge* dan *bar* di hotel berbintang maupun tempat makan mewah memiliki tuntutan untuk peka dalam perubahan yang terjadi. Di Kota Surabaya bisnis kuliner berkembang yang cukup baik. Hal ini membuat persaingan bisnis *food and beverage* sangat ketat, sehingga para pelaku bisnis harus berpikir keras untuk merancang strategi agar konsumen lebih tertarik dan berminat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang telah dibuat.

Di zaman sekarang, Kota Surabaya mempunyai banyak sekali kedai *Coffee-Shop* yang memiliki konsep kekinian. Mulai dari kedai kopi kecil hingga kedai kopi besar, meskipun kedai kopi kecil namun tetap mengutamakan kenyamanan sehingga

para pengunjung merasa nyaman dengan konsep kekinian saat ini. Dalam hal ini penulis hendak membahas tentang *Coffee-Shop* Jokopi di Kota Surabaya yang lebih tepatnya berada di Jokopi Dinoyo. Kedai kopi di Indonesia khususnya di kota Surabaya sudah menjadi *life style* bagi masyarakat, pertumbuhannya diikuti dengan meningkatnya jumlah pecinta kopi dan bisnis kedai kopi di Indonesia. Hal ini terlihat dari menjamurnya kedai kopi dalam beberapa tahun terakhir khususnya di Kota Surabaya. Jokopi mengusung konsep kopi kekinian yang disukai anak muda. Tidak hanya itu, dekorasi ruangan kafe juga dibuat *aesthetic* dan *cozy* agar menambah minat pengunjung untuk datang. (<https://tribunjatimwiki.tribunnews.com>). *Coffee-shop* Jokopi ini tidak hanya digemari oleh anak muda saja, namun sering sekali ditemui banyak yang sudah bekerja juga mengunjungi Jokopi bahkan warga luar Surabaya tentunya banyak yang tertarik dengan Jokopi.

Hingga saat ini Jokopi sudah membuka beberapa cabang di Kota Surabaya, hal tersebut yang membuat para pengunjung tidak hanya mengunjungi di satu outlet saja namun dapat mengunjungi di semua cabang yang tersebar di Surabaya. Seluruh cabang yang berada di Surabaya tentunya tetap mengusung konsep yang kekinian di zaman sekarang. Perilaku pelanggan yang merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan bila memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut bahkan pelanggan akan menyampaikan hal-hal baik kepada orang lain (Kotler, 2012).

Jokopi sebagai salah satu penjual kopi susu lokal di Surabaya melakukan cara untuk mempromosikan produk minuman mereka melalui media sosial *Instagram*. Dengan menggunakan minuman mereka sebagai *fashion item* kepada konsumen untuk melakukan aktualisasi diri, mereka menambahkan sebuah panggilan atau identitas konsumen Jokopi dengan sebutan #WargaJokopi untuk dapat ditambahkan oleh konsumen pada unggahan mereka. Dalam unggahan mereka juga dapat ditambahkan lokasi Jokopi berada, agar memudahkan konsumen yang tertarik dengan unggahan tersebut dapat mengetahui dimana tempat Jokopi menjualkan minuman kopi.

Nongkrong atau *cangkrukan* merupakan kegiatan yang dilakukan masyarakat di suatu tempat untuk berkumpul bersama teman-teman dan melakukan kegiatan untuk mengisi waktu luang. Kegiatan *cangkrukan* di Indonesia sudah ada sejak dahulu hingga sekarang dan mengalami banyak perubahan dengan seiring berjalannya waktu. Pada zaman dahulu, *cangkrukan* hanya dilakukan di warung kecil dan di tempat yang lebih sederhana seperti hanya berkumpul dengan teman. Namun di zaman sekarang kegiatan *cangkrukan* lebih sering dilakukan di kafe-kafe ataupun restoran. Dengan adanya pergantian tempat kebiasaan orang melakukan *cangkrukan*, tetap saja tujuan kegiatan *cangkrukan* tersebut adalah untuk bersosialisasi.

Di Kota Surabaya memiliki kebiasaan atau budaya yang menarik bagi para masyarakat urban, yaitu kebiasaan *cangkrukan* atau *ngobrol* di warung-warung kopi. Fenomena ini sangat menarik, karena memiliki khas dan unik sebagai kebiasaan warga kota Surabaya. Namun, dalam menikmati kopi susu Jokopi sebagai *Coffee-Shop*

merupakan sebuah inovasi yang baru di kota Surabaya yang menunjang gaya hidup masyarakat urban yang serba cepat dan praktis.

Kata *cangkrukan* lebih sering digunakan orang yang minum kopi daripada lainnya. *Cangkrukan* dapat dikatakan unik karena hanya dapat ditemui dalam komunitas *nongkrong* di Surabaya. Fenomena *cangkrukan* ini menjadi sebuah ciri khas bagi masyarakat Kota Surabaya. Dengan adanya *cangkrukan*, menandakan bahwa adanya kehadiran makna subjek di tengah kota yang disebut sebagai kota metropolitan.

Kebiasaan atau gaya hidup masyarakat urban dengan kedai kopi menjadi suatu hal yang perlu diperhatikan, karena masyarakat urban saat ini menjadi sangat pemilih tentang adanya kedai kopi di wilayah mereka untuk dijadikan tempat *nongkrong* atau *cangkruk*. Namun, masyarakat urban tidak membeli apa yang sesungguhnya mereka butuhkan melainkan untuk membeli simbol atau tanda yang ditawarkan kepada masyarakat urban tentang apa yang seharusnya dibeli. Maka dari itu, kedai kopi yang dipilih masyarakat urban harus mempunyai daya tarik yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh mereka, sama seperti halnya konsep layaknya masyarakat urban saat ini butuh untuk media sosial mereka. Hal tersebut dapat berupa suasana tempat, produk yang tepat dijadikan *fashion item* atau *rating* dari *brand* kedai pun menjadi pertimbangan para masyarakat urban untuk memilih.

Pada bulan April 2018 Jokopi pertama kali membuat akun media sosial untuk melakukan perkenalan *brand* pada segmentasi di media sosial *Instagram* guna untuk memperkenalkan produk Jokopi tersebut agar menarik minat konsumen. Sebagai salah satu kedai kopi susu lokal Surabaya menjadi menarik, karena memiliki konsep yang

berbeda dengan kedai kopi lainnya yang ada di Surabaya. Kedai kopi susu Jokopi memiliki cara yang unik dan menarik untuk membangun *brand image* agar lebih dikenal oleh konsumen melalui produk minuman kopi susu mereka dengan media sosial *Instagram*.



Gambar 1.1 Unggahan Jokopi di Instagram 1

Sumber: <https://www.Instagram.com/jo.ko.pi/>

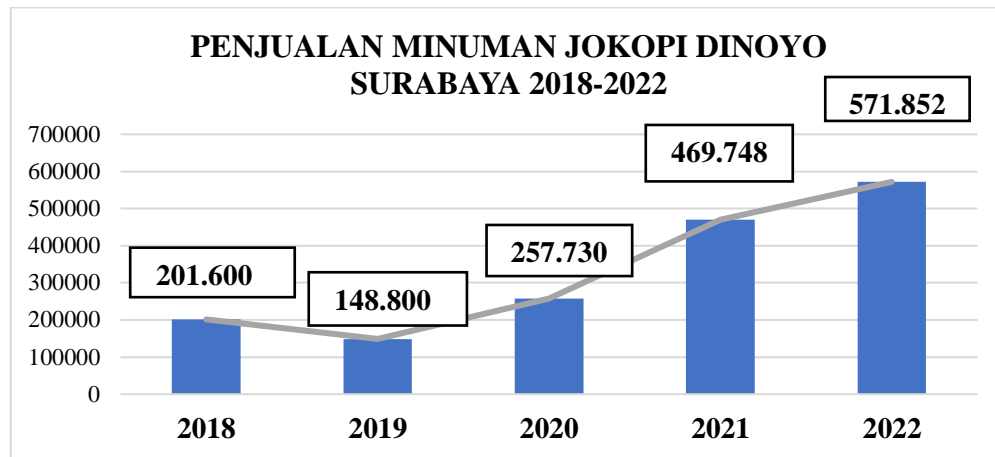
Selain dengan cara yang menarik dalam membangun *brand image* pada segmentasi pasarnya, Jokopi perlu membangun *brand* karena saat ini masyarakat urban menjadi sangat pemilih jika ingin mengkonsumsi sesuatu, seperti tempat yang ingin dipilih berdasarkan cara unik Jokopi dalam membangun *brand*, karena masyarakat urban memiliki karakteristik yang pemilih dalam mengkonsumsi produk, termasuk kopi. Pertimbangan-pertimbangan yang dimiliki masyarakat urban antara lain: apakah tempat tersebut bagus atau tidak, dikenal atau tidak, hingga apakah mereka mengetahui *brand* tersebut ada atau tidak (Anggari,2017).

Hal ini dapat dilihat dari antusias kalangan muda yang tetap berkunjung ke kedai kopi dan tetap mempercayakan pilihan mereka kepada *coffee-shop* Jokopi. Jika dibandingkan dengan pesaingnya, *coffee-shop* Jokopi termasuk salah satu kedai yang

tetap ramai dikunjungi konsumen hingga sekarang. Tentunya dengan terus bertambahnya pesaing pastinya membuat kedai ini tetap memperbarui produk yang dimiliki untuk menang dalam persaingan bisnis *coffee-shop*. Oleh karena itu memiliki sebuah produk unggulan yang menjadi salah satu faktor penting untuk memenangkan persaingan.

Penelitian yang dilakukan oleh Mahendra (2017) menyatakan bahwa variabel independen yaitu sebuah produk, persepsi nilai, dan pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Penelitian oleh Wang (2016) menyatakan bahwa konten sensorik, pengemasan dan branding, dan keyakinan konten mempengaruhi persepsi nilai utilitarian dan nilai hedonis, yang pada gilirannya menentukan niat pembelian kembali konsumen.

Coffee-shop Jokopi harus bekerja keras untuk membuat suatu kebijakan agar Jokopi tetap bertahan pada posisinya atau bahkan lebih baik dari sebelumnya. Hari terus berjalan membuat perusahaan sangat merasa berat karena semakin banyak kompetitor atau pesaing, hal tersebut membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk membeli produk yang cocok. Sehingga konsekuensi dari banyaknya pesaing tersebut adalah pelanggan lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang muncul di pasar. Konsumen saat ini lebih selektif dan cermat dalam memilih suatu produk, faktor yang mempengaruhi yaitu dengan membandingkan experiental marketing, brand identification dan brand image.



Grafik 1.1 Data Penjualan Jokopi Dinoyo Surabaya 2018-2022

Sumber: PT. Jokopi Indonesia Group (Januari, 2023)

Dengan hasil grafik di atas dijelaskan terdapat peningkatan penjualan pada tahun 2018 yaitu 201.600 gelas kopi, lalu mengalami penurunan pada tahun 2019 menjadi 148.800 gelas kopi dikarenakan pada tahun 2019 adanya penyebaran Covid-19 yang membuat para penguasa mengikuti peraturan baik dari sisi PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat), dan tidak diperbolehkan untuk makan ditempat atau *dine-in*, yang mengharuskan *take away*. Kemudian penjualan mengalami kenaikan pada tahun 2020 menjadi 257.730 gelas kopi dan disertai dengan pembukaan cabang baru dengan inovasi baru agar pelanggan Jokopi tetap menikmati Jokopi dengan gaya hidup baru di tengah pandemi *Covid-19* yang masih ada, lalu mengalami peningkatan penjualan kembali secara signifikan pada tahun 2021 sebanyak 469.748 gelas kopi yang terjual. Kemudian terjadi peningkatan pada tahun 2022 sebesar 571.852 gelas kopi yang terjual.

Suatu *brand* dapat dikatakan menarik bagi konsumen apabila pemilik *coffee-shop* mempunyai cara mempromosikan suatu produk yang unik atau bahkan

menawarkan beberapa promo untuk pelanggannya. Jokopi perlu membangun *brand image* karena saat ini banyak masyarakat di Kota Surabaya sangat pemilih dalam mengkonsumsi sesuatu. Jika masyarakat belum mengetahui *brand* dari Jokopi, maka akan sulit bagi Jokopi untuk bersaing dengan *coffee-shop* lain yang ada di Surabaya yang telah memiliki *positioning* konsumen masing-masing.

Selain faktor *brand*, faktor lokasi yang strategis juga dapat menimbulkan minat seorang konsumen untuk kembali melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Suatu lokasi dapat dikatakan strategis apabila berada di pusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan sebuah usaha. Oleh karena itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan relatif sangat mahal.

Menurut Hasan (2013) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukut dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian untuk memprediksi perilaku konsumen di waktu yang akan datang. Minat beli pada waktu mendatang tersebut sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan (*customer*

experience) yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi layanan, suasana, dan lokasi (tempat).

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana lokasi dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada *Coffee-shop* Jokopi Dinoyo Surabaya. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul : **“Analisis Pengaruh Lokasi dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Ulang *Coffee-shop* Jokopi Dinoyo Surabaya”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka permasalahan yang diambil adalah:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang *Coffee-shop* Jokopi Dinoyo Surabaya?
2. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang *Coffee-shop* Jokopi Dinoyo Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang *Coffee-shop* Jokopi Dinoyo Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Ulang *Coffee-shop* Jokopi Dinoyo Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk memberikan informasi dan referensi bagi perusahaan Jokopi mengenai cara meningkatkan minat beli ulang dalam hubungannya dengan *Brand Image* dan Lokasi

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat mengembangkan pemahaman dan wawasan mengenai cara meningkatkan minat beli ulang dalam hubungannya dengan *brand image* dan lokasi pada *coffee-shop* Jokopi.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah untuk menambah pengetahuan mengenai peningkatan minat beli ulang yang berhubungan dengan *brand image* dan Lokasi pada *coffee-shop* Jokopi Dinoyo Surabaya serta sebagai tambahan referensi apabila mengambil penelitian dengan tema yang serupa

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan atau bahan rujukan bagi perusahaan, sehingga temuan yang mungkin didapat sedikit banyak dapat memberikan manfaat khususnya dalam peningkatan minat beli ulang pada *coffee-shop* Jokopi.