

BAB 1

PENDAHULUAN

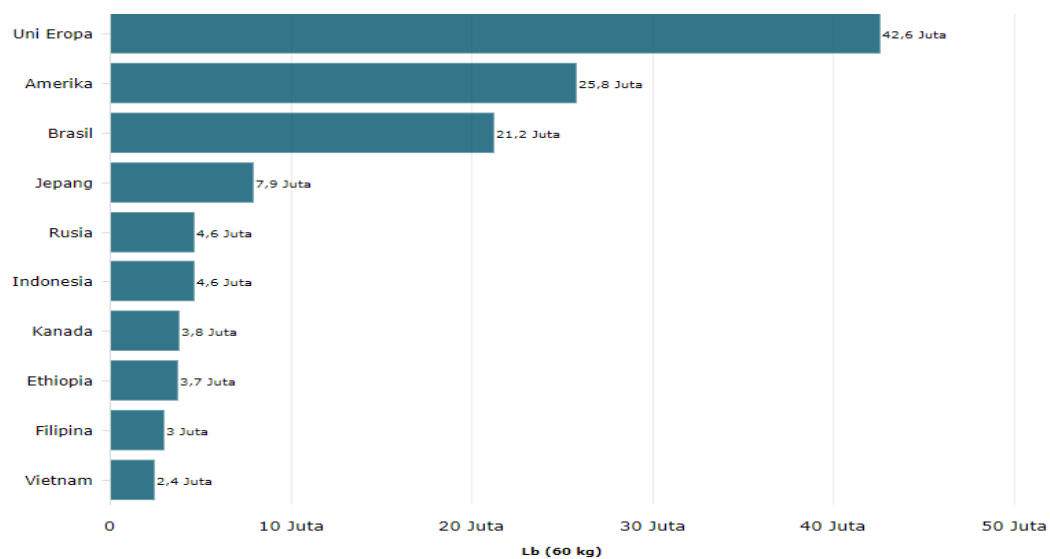
1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis pada era industri 4.0 tumbuh dengan pesat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya persaingan usaha yang sangat kompetitif. Para pebisnis dihadapkan dengan persaingan bisnis yang semakin ketat serta adanya pandemi dimasa sekarang menambah ketidakpastian kondisi ekonomi yang secara tidak langsung mendorong para pebisnis untuk selalu berinovasi dalam menciptakan produk mereka. Dunia bisnis yang semakin kompleks mendorong para pebisnis untuk selalu melakukan inovasi guna memberikan value yang terbaik untuk produknya. Berbagai macam sektor industri mulai dari teknologi, fashion, travel, hingga sektor kuliner saling berlomba dalam menunjukkan keberadaannya dalam dunia bisnis. Hal ini dapat mendorong para pebisnis untuk meningkatkan kemampuannya untuk bersaing dalam persaingan bisnis yang ada.

Peluang bisnis dibidang kuliner di Indonesia begitu besar, dengan didukung data jumlah penduduk sesuai Datadocks yang mencapai 267 Juta jiwa. Sehubungan dengan informasi dari Direktur Parama Indonesia, Agni Pratama menjelaskan bahwa peningkatan bisnis disektor kuliner dipengaruhi oleh tuntutan gaya hidup yang serba efisien terutama diberbagai kota besar di Indonesia, sehingga bisnis kuliner disajikan dengan berbagai fasilitas untuk mendukung kenyamanan konsumen seperti adanya *wifi*, tempat parkir, serta suasana tempat yang menyenangkan.

Kopi merupakan minuman ke-2 terpopuler di dunia, minuman yang diolah dari biji kopi dengan cara diseduh yang telah melalui proses *roasting* dan dihaluskan menjadi bubuk dan memiliki aroma dan citarasa yang khas. Jenis kopi yang banyak digemari adalah arabika dan robusta. Kopi merupakan warisan nenek moyang yang diadaptasi dari peninggalan penjajah kemudian menjadi tradisi hingga saat ini. Tak heran apabila Indonesia menjadi salah satu negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia. Fakta tersebut berdasarkan data dari International Coffee Organization (ICO) 2018 yang tertuang dalam gambar 1.1.

Gambar 1. 1 Negara dengan Konsumsi Kopi Terbesar Dunia



Sumber : International Coffee Organization (ICO), 2018

Gambar 1.1 (www.databoks.katadata.co.id) menjelaskan bahwa International Coffee Organization (ICO) mencatat total konsumsi kopi negara Indonesia periode 2016/2017 mencapai 4,67 juta kemasan berada di urutan ke-6 negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia dan negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia didominasi dengan negara-negara dari Uni Eropa dengan jumlah konsumsi kopi lebih dari 42,6 juta lb

Minuman kopi menjadi *tren happening* sekitar tahun 2014. Kedai kopi atau *Coffe shop* bermunculan di Indonesia dimana kopi disajikan menggunakan mesin atau alat yang dioperasikan oleh para barista yang sudah terlatih dalam bidangnya ditambah dengan suasana yang disajikan senyaman mungkin dan fasilitas yang menunjang aktivitas konsumen sehingga terjadi perubahan *value coffee shop* sebagai tempat berkumpul keluarga, teman, maupun sebagai tempat *meeting point* yang nyaman seperti *Coffee Shop* besar seperti Excelso, Starbucks, Jokopi dan sebagainya. Sejalan dengan data yang ada, Atase Perdagangan KBRI Cairo, Irman Adi Purwanto Moefthi mencatat, pertumbuhan ekspor kopi Indonesia sesuai data BPS periode Januari-Juni 2020 tumbuh 1 persen atau sebesar USD 25 juta (senilai Rp. 372 miliar) dibanding ekspor periode yang sama tahun 2019, untuk kuantitasnya mengalami kenaikan 14.701 ton atau 6,21% dibanding periode yang sama tahun 2019 sebesar 13,842 ton.

45 Graha Kopi Nusantara merupakan *Coffee Shop* yang didirikan pada tahun 2009 yang terletak di Perumahan, Graha Asri Sukodono No.1, Pekorungan, Pekarungan, Kec. Sukodono, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61260. Visi dari 45 Graha *Coffe Shop* yaitu ingin membuat konsumen merasa nyaman dengan

konsep *outdoor* dan *live music* yang disediakan dan merasakan nikmatnya berbagai cita rasa kopi Nusantara dengan harga yang terjangkau dengan tag line pada produk mereka “Enjoy Your Life”. 45 Graha *Coffee Shop* terus berinovasi dalam mengembangkan produk mereka agar dapat bersaing dengan *Coffee Shop* lainnya.

Peneliti melakukan penelitian awal kepada 40 warga Sidoarjo terhadap Brand Image 45 Graha *Coffee Shop* yang terletak di Sidoarjo. Berikut adalah hasil dari penelitian awal yang telah dilakukan oleh peneliti ;

Tabel 1. 1 Hasil Penelitian Awal terhadap *Brand Image* 45 Graha *Coffee Shop*

Responden : Warga Sidoarjo	YA		TIDAK	
	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
Mengetahui 45 Graha <i>Coffee Shop</i> Sidoarjo	10 orang	25%	30 orang	75%
Memperhatikan kualitas produk minuman kopi di 45 Graha <i>Coffee Shop</i> Sidoarjo	16 orang	40%	24 orang	60%
Mendapatkan pengalaman baru atas produk minuman kopi di 45 Graha <i>Coffee Shop</i>	12 orang	30%	28 orang	70%

Sumber : Warga Sidoarjo

Hasil penelitian awal menunjukkan bahwa prosentase tertinggi dalam pernyataan tersebut diperoleh dari pernyataan pertama yaitu sebesar 75%. Artinya, 75% dari 40 warga Sidoarjo yaitu sebanyak 30 warga Sidoarjo masih belum mengetahui keberadaan dari 45 Graha *Coffee Shop* yang berlokasi di Sidoarjo. Tentunya kejadian ini berdampak pada penurunan aktifitas penjualan kopi di 45 Graha *Coffee Shop*. Data tersebut dapat dijadikan sebagai acuan permasalahan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian awal tersebut sejalan dengan Data Penjualan yang didapatkan dari 45 Graha *Coffee Shop*, sebagai berikut ;

Tabel 1. 2 Data penjualan 45 Graha *Coffee Shop*

Sum of Net Sales	2019	Target	Prosentase	2020	Target	Prosentase
	Juli-Desember		100%	Jan-Juni		100%
Category						
Espresso basic	Rp 32.639.856	Rp 60.000.000	54%	Rp 45.214.395	Rp 80.000.000	57%
Coffee Bean	Rp 52.478.918	Rp 80.000.000	66%	Rp 66.978.935	Rp 100.000.000	67%
Total	Rp 85.118.774	Rp 140.000.000	120%	Rp 112.193.330	Rp 180.000.000	123%

Sumber : 45 Graha *Coffee Shop*

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa penjualan produk minuman kopi di 45 Graha *Coffee Shop* belum mencapai target yang ditentukan oleh perusahaan. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui target penjualan dalam enam bulan terakhir pada tahun 2019 belum dapat terealisasikan sesuai dengan target atau pencapaian yang telah ditentukan. Pada enam bulan awal di tahun 2020-pun juga belum dapat terealisasikan dari target yang telah ditentukan. Hal ini menjadi suatu yang krusial bagi keberlangsungan hidup bisnis 45 Graha *Coffee Shop* dengan kondisi persaingan ketat antar bisnis *Coffee Shop* yang bermunculan di Sidoarjo. Maka dari itu, melalui penelitian ini bertujuan untuk mengatasi masalah yang

dialami oleh objek yaitu bagaimana agar 45 Graha memiliki *brand image* yang baik dan positif agar dapat meningkatkan penjualannya sehingga nantiya dapat mencapai target penjualan yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2011:332), “*Brand image* adalah bagaimana persepsi konsumen menganggap atau menilai (*brand*) suatu perusahaan secara aktual, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen” Simamora dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327) mengemukakan bahwa “Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.”

Sedikitnya pengalaman yang diperoleh oleh konsumen dari sebuah produk, menyebabkan konsumen memiliki kecenderungan untuk mempercayai merek yang disukai atau yang sudah terkenal (Schiffman dan Kanuk, 2008:173). *Brand image* memotivasi perusahaan untuk mampu mempertahankan eksistensi mereknya agar terciptanya *brand image* yang positif dan kuat di benak konsumen karena *brand image* membuat konsumen mampu mengenali dan mengingat sebuah produk, menilai kualitas, meminimalisir resiko pembelian dan mendapatkan pengalaman serta kepuasan tersendiri dari diferensiasi produk tertentu (Lin dkk, 2007:122).

Beberapa faktor yang dapat membentuk *Brand image* positif menurut Schiffman dan Kanuk (2007) yaitu: (1) Kualitas atau mutu (2) Dipercaya atau diandalkan (3) Kegunaan atau manfaat (4) Harga (5) *image* (citra) yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang

berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu. Faktor lainnya ialah *Experiential Marketing* dikarenakan dapat mempengaruhi *brand image* dan meningkatkan penjualan. Namun, dalam penelitian ini hanya berfokus pada faktor kualitas produk dan *experiential marketing*. Kualitas produk kopi yang baik ditambah dengan pemberian pengalaman baru kepada konsumen melalui produk dan *ServQual*-nya mampu menciptakan *brand image* yang positif di benak konsumen sehingga nantinya dapat meningkatkan penjualan kopi di 45 Graha *Coffee Shop*. Sehingga dalam penelitian ini kedua faktor tersebut menjadi hal yang menarik untuk di analisis pada objek penelitian.

Konsep *Experiential Marketing* (EM) menurut Bernd H. Schmitt ini dalam (<http://202.59.162.82/swamajalah>) sejak 1990 dimana perusahaan mengajak serta mengikutsertakan konsumen melalui emosi, perasaan, mendorong mereka untuk berpikir, melakukan tindakan, maupun untuk menjalin komunitas untuk mengaktualisasikan ke-lima elemen ini akan membuat merek tertanam lebih dalam di benak konsumen. *Experiential marketing* fokus pada pemberian pengalaman baru yang nyata kepada pelanggan terhadap *brand/product/service* untuk meningkatkan penjualan dan brand image. Hal yang sama dilakukan oleh Daniel Oksario Limanto dan Diah Dharmayanti (2015) dalam penelitiannya yang berpendapat bahwa *experiential marketing* secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image*.

Konsumen menganggap bahwa perusahaan yang memiliki *brand image* yang baik maka produknya berkualitas baik pula. Menurut Muhammad Agus Wahid (2016) diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan

terhadap *brand image*. Persepsi positif yang diciptakan perusahaan melalui kualitas produknya menggambarkan *brand image* produk yang baik dalam benak konsumen (Hendrayani & Seminari (2017). Kualitas kopi di Indonesia dijamin oleh pemerintah Indonesia melalui Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF).

Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) dengan komitmennya yaitu untuk mendukung upaya pengembangan, pemasaran, dan promosi serta bisnis kopi nasional. Alasan inilah yang mendorong kualitas produk sebagai faktor yang mampu membentuk, meningkatkan, dan mempengaruhi persepsi / *image* yang baik dalam benak konsumen.

45 Graha *Coffee Shop* berupaya untuk menciptakan berbagai pengalaman baru kepada konsumennya. Melalui minuman kopi dengan biji pilihan yang berkualitas baik dikemas menjadi produk unggulan di 45 Graha yaitu *signature coffee drink*, setiap bulannya para *creative* barista diminta untuk berkreasi dalam membuat menu kopi dengan cita rasa unik dan segar. 45 Graha memiliki barista-barista dan *chef* yang handal dalam membuat makanan dan minumannya agar dapat menyajikan makanan dan minuman kopi khususnya dengan kualitas terbaik. 45 Graha juga menawarkan menu kopi *open service* dimana menu kopi tersebut dibuat langsung didepan konsumen sehingga konsumen dapat mengetahui jelas proses brewing atau pembuatan kopinya. 45 Graha juga menghadirkan suasana yang diadaptasi dari desain perpaduan America dan Scandinavian dimana gaya industrial ini diperkuat dengan penggunaan *furniture* dari besi dan kayu atau *rustic* yang simple, serta fungsional. Secara garis besar desain Scandanavian fokus kepada interior, pencahayaan alami, simple dan clean memberi kesan luas pada

ruangan menjadi daya tarik konsumen untuk menikmati kopi atau sebagai *meeting point*.

Berdasarkan uraian tersebut maka penting bagi pihak manajemen 45 Graha *Coffee Shop* untuk mengetahui seberapa besar *brand image Coffee Shop* ditinjau dari variabel harapan *experiential marketing* dan kualitas produk kopinya. Hubungan yang mencerminkan hal tersebut diatas dituangkan dalam sebuah penelitian mengenai : “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK KOPI DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *BRAND IMAGE* 45 GRAHA *COFFEE SHOP* SIDOARJO”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk kopi berpengaruh terhadap *brand image* 45 Graha *Coffee Shop* di Sidoarjo ?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *brand image* 45 Graha *Coffee Shop* di Sidoarjo ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk kopi terhadap *brand image* 45 Graha *Coffee Shop* di Sidoarjo.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *brand image* 45 Graha *Coffee Shop* di Sidoarjo

1.4 Manfaat Penelitian

- a) Perusahaan

Penelitian ini harapannya dapat bermanfaat bagi perusahaan khususnya bagian pemasaran yaitu sebagai strategi pemasaran 45 Graha *Coffee Shop* dalam

menghadapi pesatnya bisnis bidang *Coffee Shop* di Sidoarjo. Selain itu juga dapat dijadikan sebagai keunggulan bersaing sehingga dapat meningkatkan citra serta penjualan perusahaan.

b) Peneliti lain

Manfaat penelitian ini bagi peneliti lain yaitu dapat dijadikan sebagai rujukan, bahan referensi serta sumber informasi agar dapat dikembangkan dalam penelitian sejenis di masa yang akan datang.