

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

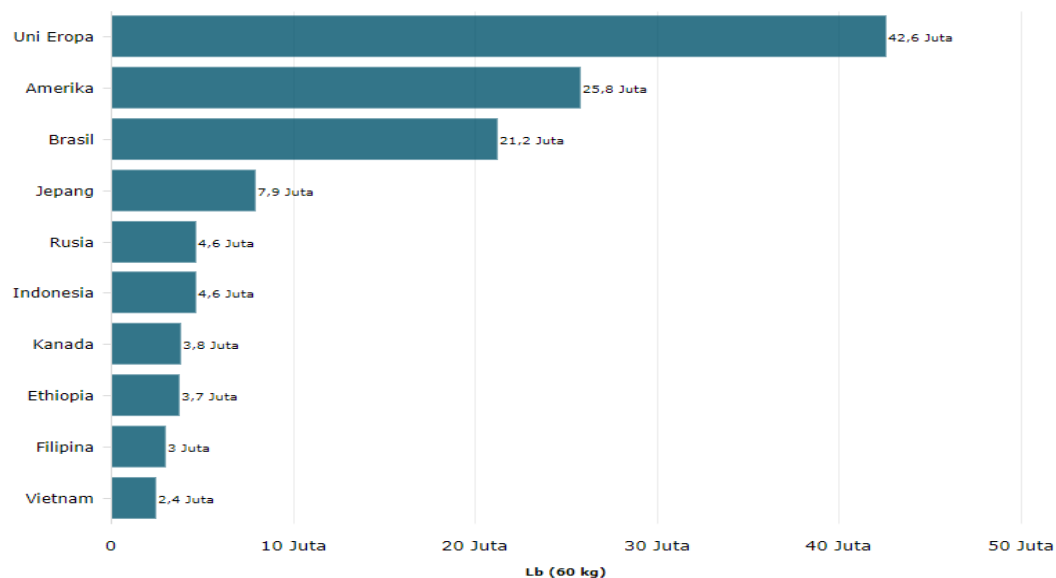
Dunia bisnis pada millennium ke 3 berkembang sangat pesat. Hal ini dikarenakan adanya persaingan usaha yang sangat kompetitif. Para pelaku usaha dihadapkan oleh dunia bisnis yang semakin dinamis dan kompleks serta ditambah dengan kondisi ketidakpastian ekonomi saat ini mendorong pembisnis selalu memberikan nilai atau *value* yang terbaik terhadap produk nya. Dunia bisnis yang beragam membuat para pelaku usaha menjadi terdorong untuk selalu dapat memberikan nilai atau *value* yang terbaik terhadap produk nya. Berbagai macam sektor industri mulai dari teknologi, video, film, *Fashion*, desain, kerajinan, arsitektur hingga kuliner saling berlomba-lomba untuk menunjukkan eksistensinya di dunia bisnis. Hal ini tentunya mendorong para pelaku usaha untuk meningkatkan kepekaanya untuk selalu dapat bersaing secara unggul dalam barang dan jasanya.

Peluang bisnis kuliner sebagai makanan pokok di Indonesia begitu besar didukung jumlah penduduk yang besar sesuai data Datadocks mencapai 267 Juta Jiwa. Sejalan dengan dengan data dari Direktur Parama Indonesia Agni Pratama yang menyebutkan bahwa peningkatan bisnis kuliner dipicu tuntutan *life style* yang serba cepat, praktis, mudah dan higiene di kota-kota besar sehingga bisnis kuliner dikemas dengan fasilitas yang canggih untuk mendukung kenyamanan pelanggan seperti adanya wifi, internet, dan suasana tempat makan yang nyaman.

Kopi adalah 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 banyak digemari adalah arabika, robusta, dan liberika. Kopi merupakan warisan nenek moyang yang diadaptasi dari peninggalan jaman 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 10 Negara dengan Konsumsi Kopi Terbesar Dunia 2016/2017**



**Sumber : International Coffee Organization (ICO), 2018**

Gambar 1.1 ([www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id)) menjelaskan bahwa *International Coffee Organization (ICO)* mencatat konsumsi kopi Indonesia periode 2016/2017 mencapai 4,67 juta kemasan 60kg/lb (60kg) berada di urutan ke-6 negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia di bawah Rusia dan konsumsi kopi terbesar di dunia adalah negara-negara Uni Eropa dengan konsumsi lebih dari 42,6 juta lb (60kg).

Kopi menjadi *trend happening* sekitar tahun 2014. Kedai kopi atau *Coffe shop* bermunculan di Indonesia dimana kopi disajikan menggunakan mesin atau alat yang dioperasikan oleh barista-barista yang handal ditambah dengan suasana yang nyaman dan fasilitas yang canggih menunjang aktivitas konsumen sehingga terjadi perubahan *value coffe shop* sebagai tempat berkumpul keluarga, teman, *meeting point* dan *negotiable bussiness* yang nyaman seperti *coffee shop* besar Excelso, Starbucks, Coffee Toffe Janji Jiwa, Jokopi, TGC, Tanamera, Kopi Kenangan sejalan dengan data (bisnis.com), “pertumbuhan usaha *Coffee Shop* hingga akhir 2019 diprediksi mencapai 15%-20%, naik jika dibandingkan dengan 2018 yang hanya mencapai 8%-10%. Chairman Speciality Coffee Association of Indonesia (SCAI) mencatat, saat ini kontribusi *Coffee Shop* terhadap serapan kopi produksi dalam negeri mencapai 25%-30%. Angka tersebut diprediksi akan terus meningkat ke level 35%-40% pada akhir tahun ini.”

Nordic merupakan *Coffee Shop* yang didirikan pada tahun 2018 di Jl. Tidar No.67A, Sawahan, Kec. Sawahan, Kota SBY, Jawa Timur 60251. Visi awalnya ingin membuat customer Nordic nyaman menikmati nikmatnya kopi Nordic dengan bahan yang berkualitas namun harga terjangkau terbukti Coffe Shop Nordic berhasil menjuarai beberapa kompetisi lokal dan masuk semifinal di beberapa kompetisi dan divisi seperti *manual brew* dan *latte art* yang merupakan ciri khas *Nordic coffe* sesuai dengan filosofinya “**We Think Coffee Differently**”. *Nordic coffee* terus berinovasi agar dapat bersaing dengan kedai kopi lainnya.

Peneliti melakukan penelitian awal kepada 160 warga Surabaya terhadap Brand Image Nordic Coffee Shop yang terletak di Surabaya. Berikut adalah hasil dari penelitian awal yang telah dilakukan oleh peneliti ;

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

Responden Mahasiswa/i S1 FEB UPN “Veteran” Jawa Timur	YA		TIDAK	
	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
Mengetahui Nordic Coffee Shop Surabaya	20 orang	25%	60 orang	75%
Memperhatikan kualitas produk minuman kopi di Nordic Coffee Shop Surabaya	15 orang	37,5%	25 orang	62,5%
Mendapatkan pengalaman baru atas produk minuman kopi di Nordic Coffee Shop Surabaya	18 orang	45%	22 orang	55%

**Sumber : Warga Surabaya**

Hasil penelitian awal menunjukkan bahwa prosentase tertinggi dalam pernyataan tersebut diperoleh dari pernyataan pertama yaitu sebesar 75%. Artinya, 75% dari 160 warga Surabaya yaitu sebanyak 120 warga Surabaya masih belum mengetahui keberadaan dari Coffee Shop Nordic yang berlokasi di Surabaya masih belum diketahui oleh warga yang berada di Surabaya. Tentunya kejadian ini berdampak pada penurunan aktifitas penjualan kopi di Nordic Coffee Shop. Data tersebut dapat dijadikan sebagai acuan permasalahan dalam penelitian ini. Hasil

penelitian awal tersebut sejalan dengan Data Penjualan yang didapatkan dari Nordic Coffee Shop, sebagai berikut ;

**Tabel 1. 2 Data Penjualan Nordic Coffee Shop**

Sum of Net Sales	2018		Prosentase	2019		Prosentase
	Juli-Desember	Target		Jan-Juni	Target	
Category						
Espresso Based	Rp 42,856,639	Rp 60,000,000	71%	Rp 67,214,344	Rp 100,000,000	67%
Manual Brew	Rp 14,478,918	Rp 30,000,000	48%	Rp 16,978,930	Rp 40,000,000	42%
Grand Total	Rp 57,335,557	Rp 90,000,000	64%	Rp 84,193,274	Rp 140,000,000	60%

**Sumber : Nordic Coffee Shop**

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa penjualan produk minuman kopi di Nordic Coffee Shop belum mencapai target yang ditentukan oleh perusahaan. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui target penjualan dalam enam bulan terakhir pada tahun 2018 belum dapat terealisasi sesuai dengan target atau pencapaian yang telah ditentukan. Pada enam bulan awal di tahun 2019-pun juga belum dapat terealisasi dari target yang telah ditentukan. Hal ini menjadi suatu yang krusial bagi keberlangsungan hidup bisnis Nordic Coffee Shop dengan kondisi persaingan ketat antar bisnis Coffee Shop yang bermunculan di Surabaya. Maka dari itu, melalui penelitian ini bertujuan untuk mengatasi masalah yang dialami oleh objek yaitu bagaimana agar Nordic 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 *Nordic 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 & Seminar (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.

Nordic *Coffee Shop* berupaya untuk menciptakan berbagai pengalaman baru kepada konsumennya. Melalui minuman kopi dengan biji pilihan yang berkualitas baik dikemas menjadi produk unggulan di Nordic yaitu *signature coffee drink*, setiap bulannya para *creative* barista diminta untuk berkreasi dalam membuat menu kopi dengan cita rasa unik dan segar. Nordic memiliki barista-barista dan chef yang handal dalam membuat makanan dan minumannya agar dapat menyajikan makanan dan minuman kopi khususnya dengan kualitas terbaik. Nordic juga menawarkan menu kopi *open service* dimana menu kopi tersebut dibuat langsung didepan konsumen sehingga konsumen dapat mengetahui jelas proses brewing atau pembuatan kopinya. Nordic 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 Nordic *Coffee Shop* untuk mengetahui seberapa besar *brand image Coffee Shop* ditinjau dari variabel harapan experiential marketing dan kualitas produk kopi



nya. Hubungan yang mencerminkan hal tersebut diatas dituangkan dalam sebuah penelitian mengenai : **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK KOPI DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP *BRAND IMAGE*”**. (Studi pada Nordic *Coffee Shop* Surabaya)

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas produk kopi berpengaruh terhadap *brand image* Nordic *Coffee Shop* di Surabaya ?
2. Apakah experiential marketing berpengaruh terhadap *brand image* Nordic *Coffee Shop* di Surabaya ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

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

### **1.4 Manfaat Penelitian**

- a) Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan khususnya bagian pemasaran yaitu sebagai strategi pemasaran Nordic *Coffee Shop* dalam menghadapi pesatnya bisnis bidang *Coffee Shop* di Surabaya 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.