

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas latar belakang penelitian ini. Setelah memaparkan seluruh hasil penelitian, peneliti merumuskan masalah pada penelitian ini. Kemudian pada bagian akhir, dijelaskan pula tujuan, kegunaan dan sistematika penulisan dari penelitian ini.

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif replikasi dari penelitian yang sudah ada (Rather, Tehseen, & Parrey, 2018) dan bersifat non eksperimental, karena tidak adanya intervensi atau memberikan pengaruh melalui tindakan pada konsumen sebagai responden. Penelitian kuantitatif bersifat konfirmatif karena menguji hipotesis dari studi atau teori yang sudah ada namun diperlukan Analisa ulang karena konteks penelitian yang berbeda (Sekaran R. B., 2016)

Tingginya pertumbuhan bisnis *coffee shop* menunjukkan tingkat yang luar biasa di banyak perkotaan, di berbagai negara berkembang, termasuk Indonesia. Banyaknya *coffee shop* saat ini sedang membanjiri pasar. Seperti di Jakarta, sebagai ibukota Indonesia, ada kurang lebih 1,083 merek *coffee shop* terhitung di akhir 2016. Pertumbuhan bisnis *coffee shop* sangat pesat dan dalam skala yang besar terjadi sejak masuknya brand Global Starbucks di tahun 2002 melalui *join venture* dengan PT. Mitra Adiperkasa, yang juga menaungi beberapa Brand International untuk masuk ke pasar Indonesia. Berdasarkan The Advisory Board of the Joint Indonesian Coffee Exporters (GAEKI), pertumbuhan penjualan kopi

dan tingkat konsumsi kopi secara individual sangat luar biasa mencapai 7% dalam satu tahun (Wibisono, 2016) melebihi pertumbuhan permintaan kopi secara global dengan angka 2.5% di 2016 (Idris, 2017) dengan nilai perdagangan diperkirakan mencapai 11.9 triliun di 2020 (Wibisono, 2016).

Tingginya kompetisi di industri *coffee shop* mengakibatkan sulit untuk *brand* meningkatkan jumlah *customer* dari pasar yang ada. Meskipun setiap *brand* sudah memiliki target pasarnya masing masing dan memiliki *loyal customer* sendiri, namun di tiap segment pasar itu sendiri kompetisi sangat tinggi dan ketat dengan sangat banyaknya *brand* tersedia di pasar, seperti di Jakarta (Wibisono, 2016) menemukan bahwa pasar kopi memiliki cakupan yang cukup luas dari *coffee shop* dengan harga termurah, kopi yang dapat ditemukan bahkan di jam dua pagi, *takeaway kopi*, *speciality coffee*, dll., ada banyak pilihan di masing-masing segment. Jaringan kopi global seperti Starbucks juga mengalami kesulitan untuk memenangkan kompetisi dan meraih *brand loyalty* dari *customer* yang menuntut mereka untuk melakukan penyesuaian kembali terhadap strategi pemasaran yang dimilikinya, karena semakin banyak *brand lokal* yang ada di pasar dengan harga yang lebih murah dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan menurut standar pasar.

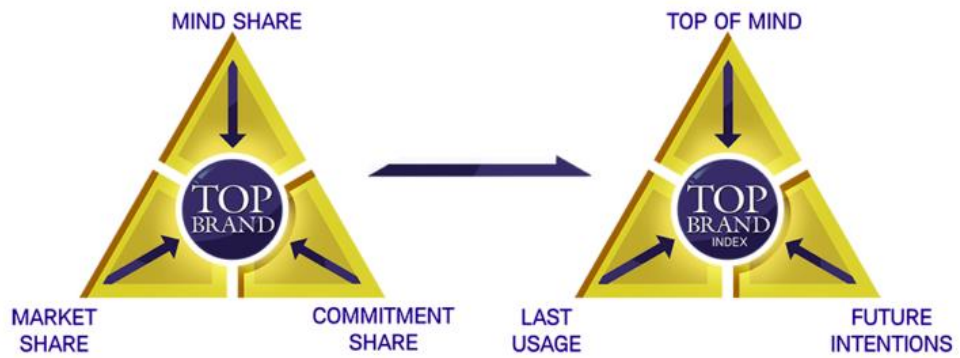
Kesuksesan sebuah perusahaan sangat ditentukan oleh tingkat kesetiaan *brand* oleh *customer* dimana secara jelas dipengaruhi oleh penerimaan (Jamal & Goode, 2001). Loyalitas kusmoter terhadap *brand* sangat penting karena dipandang sebagai asset jangka Panjang perusahaan dan salah satu kunci hasil baik sebuah performa bisnis. Penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, loyalitas dipandang sebagai bahan utama dalam

memenangkan pasar. (Abu-Alhaija, Nerina, Hashim, & Jaharuddin, 2018). Penerimaan atau *self-congruity* adalah sebuah kecocokan antara gambar diri individu dan kesan sebuah produk (Aw, Flynn, & Chong, 2019). Perubahan strategi pemasaran seperti mengadakan promosi atau perubahan harga juga dapat menimbulkan *customer* yang ada saat ini tidak menemukan adanya kecocokan atau merasa tidak ada asosiasi antara diri mereka dengan sebuah merek, yang akan membawa pada pergantian merek dalam berkonsumsi. Banyak penelitian sudah dilakukan terkait perilaku *customer* mengenai pentingnya *self-congruity*, kecocokan antara gambar diri seseorang dan kesan sebuah *brand*. Penelitian terdahulu menemukan bahwa *self-congruity* customer terhadap sebuah *brand* menghasilkan pengaruh yang kuat terhadap bagaimana customer bereaksi terhadap sebuah *brand*, termasuk evolusi *brand*, sikap, keinginan untuk membeli, dan pemilihan *brand*, dan juga perilaku setelah mengkonsumsi seperti tingkat kepuasan dan kesetiaan terhadap *brand*. Penelitian yang dilakukasn dengan dasar identitas social dan teori tingkat kecocokan (*congruity*), bertujuan untuk mengusulkan bahwa kecocokan nilai secara langsung mempengaruhi customer dalam mengidentifikasi *brand*, komitmen afektif terhadap *brand*, dan keterlibatan customer dengan *brand*, dimana sebagai gantinya, membantu dalam proses peningkatan relasi antara customer dengan *brand* Starbucks, dengan diukur melalui tingkan kesetiaan terhadap *brand*.

Gambar diri Starbucks sendiri tercermin dari misi dan nilai Starbucks. Misi Starbucks adalah untuk menginspirasi dan merawat jiwa seseorang. Sedangkan nilai dari Starbucks adalah menciptakan kultur yang hangat dan saling memiliki di mana semua orang disambut; berperilaku dengan keberanian,

menantang *status quo* dan mencari cara baru untuk meningkatkan perusahaan dan satu sama lain, hadir dan menghubungkan dengan transparansi, martabat dan hormat; memberikan yang terbaik pada segala hal yang dilakukan, menciptakan hasil yang akuntabel; serta bergerak berdasarkan performa melalui lensa kemanusiaan (Starbucks Mission and Values, 2015).

Kenapa Starbucks menjadi brand pilihan dan penting untuk penelitian ini? Di Indonesia ada sebuah penghargaan yang disebut Top Brand Award, penghargaan tersebut diberikan kepada *brand* terbaik dari pilihan pelanggan. Penilaian Top Brand Award didasarkan dari penelitian yang dilakukan oleh Frontier Group, yang dilakukan di 15 (Top Brand Award, n.d.). The Frontier Research telah mengkonstruksikan sebuah konsep mengenai Top Brand, berdasarkan penelitian untuk mendapatkan informasi untuk memahami kinerja brand dan mendapatkan berbagai informasi penting, *brand performance* diukur dengan Mind Share, Market Share, and Commitment Share (Gambar 1.1) dan dikriteriakan (Gambar 1.2) (Top Brand Award, n.d.). Sejak tahun 2000, Top Brand telah menjadi *pioneer* dalam menjadi indikator untuk mengukur *brand performance*, penghargaan ini merupakan sesuatu yang dibicarakan para pemilik bisnis secara serius dan berusaha untuk mendapatkannya. Saat ini, 90% customer sudah mengenali logo Top Brand pada kemasan produk dan komersial TV. Logo Top Brand juga terbukti berperan penting dalam memberikan pengaruh di keputusan membeli customer (Top Brand Award, n.d.).



- Top of mind: awareness (the first brand mentioned by respondents when the product category is mentioned).
- Last usage: last used (the last brand used/consumed by respondents in 1 re-purchase cycle).
- Future intention: intention to re-purchase (the brand respondents intend to use or consume in the future).

Gambar 1.1 Kriteria Penilaian Top Brand



Gambar 1.2 Kriteria Top Brand

Berdasarkan Top Brand Awards, Starbucks ada di peringkat pertama dengan penilaian 43.9% TOP (Gambar 1.3), disusul dengan Kopi Kenangan 39.9% TOP, Janji Jiwa 29.8% TOP, Kulo 13.6% TOP, The Coffee Bean & Tea Leaf 11.7%, Fore 5,1% TOP (Top Brand Award, 2015-2021).

TOP BRAND INDEX FASE 2 2020

CAFÉ KOPI

| BRAND | TBI 2020 | |
|----------------------------|-------------|-----|
| Starbucks | 43.9% | TOP |
| The Coffee Bean & Tea Leaf | 11.7% | TOP |
| Ngopi Doeloe | 8.2% | |

Gambar 1.3 Top Brand Index

Hubungan antar variabel menjadi lebih menarik ketika diletakkan dalam konteks bahwa ada begitu banyaknya kedai kopi lokal yang bermunculan di pasar dan peningkatan konsumsi kopi yang sangat besar terutama di kota *cosmopolitan* seperti Jakarta. Industri kopi saat ini memiliki persaingan yang ketat dengan kopi lokal menawarkan kualitas produk yang baik dengan harga yang lebih murah. Bagaimana cara Starbucks untuk dapat bertahan dalam persaingan di pasar, dapat dilihat dari peningkatan aset dari Rp 1,6 Milyar menjadi Rp 1,9 Milyar. Hal ini menandakan bahwa Starbucks tetap melakukan ekspansi dengan pembukaan *outlet* baru di tengah persaingan ini (Laporan Keuangan Konsolidasian PT Mitra Adiperkasa, Tbk, 2020). Menarik untuk dipahami adanya peningkatan konsumsi kopi, perubahan gaya hidup dan konsepsi masyarakat terhadap sebuah *brand*, (Grinsphun, 2012) berpendapat bahwa *global-chain* sering dilambangkan sebagai simbol material, melambangkan kemajuan dan ketersediaan komoditas, dan juga representasi budaya, yang sudah menciptakan konektivitas yang unik di seluruh lokasi Starbucks di dunia. Starbucks menawarkan pengalaman konsumsi tersendiri terhadap pelanggannya.

Pada saat yang sama, seperti sudah dijelaskan diatas ada pertumbuhan yang besar pada tingkat konsumsi kopi nasional seperti yang dapat kita lihat dari laporan *outlook* kopi Kementerian Pertanian (Kementerian Pertanian, 2016) (Gambar 1.4). Berdasarkan pusat data dan sistem informasi pertanian konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 mencapai 250 ribu ton dan mengalami pertumbuhan 10.54%, konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Selain pertumbuhan konsumsi kopi nasional, data dari (Setyawan, 2020) menunjukkan pesatnya pertumbuhan kedai kopi di Indonesia, tercatat dalam 3 tahun terakhir jumlah *outlet* kedai kopi meningkat hampir tiga kali lipat. Dari data grafik pertumbuhan kedai kopi (Gambar 1.5) salah satu *brand* yang paling agresif dengan pembukaan gerai baru adalah Starbucks.

| Tahun | Proyeksi (Ton) | | Surplus (Ton) |
|---------|----------------|----------|---------------|
| | Produksi | Konsumsi | |
| 2016*) | 667.655 | 302.176 | 365.479 |
| 2017**) | 672.283 | 304.231 | 368.052 |
| 2018**) | 686.344 | 306.183 | 380.161 |
| 2019**) | 689.504 | 307.915 | 381.589 |
| 2020**) | 692.906 | 309.771 | 383.136 |
| | Rata-rata | | 375.683 |

Keterangan: *) Angka Estimasi
 **)Angka Proyeksi Pusdatin

Gambar 1.4 Laporan *Outlook* Kopi Indonesia

Jumlah Outlet Toko Kopi di Indonesia



Jumlah toko outlet kopi

Merk (Awal Beroperasi)

| | |
|-----------------------------------|-----|
| Anomali(2007) | 13 |
| Bakoel Koffie(2001) | 2 |
| Bhumi Kopi(2017) | 2 |
| Coffee Bean(2001) | 108 |
| Coffee Toffee(2006) | 100 |
| Common Grounds(2013) | 8 |
| Djournal Coffee(2013) | 21 |
| Dunkin(1985) | 200 |
| Excelso(1991) | 126 |
| Filosofi Kopi(2015) | 3 |
| First Crack(2012) | 4 |
| Fore(2018) | 100 |
| Harvest(2004) | 66 |
| Janji Jiwa(2018) | 700 |
| JCO Donut & Coffee(2005) | 273 |
| Kopi Kecil(2016) | 6 |
| Kopi Kenangan(2017) | 175 |
| Kopi Soe(2017) | 150 |
| Kulo(2018) | 300 |
| Maxx Coffee(2015) | 74 |
| McCafe(2005) | 40 |
| Otala Cafe(1990) | 16 |
| Ombe Kofie(2015) | 6 |
| Segafredo Zennetri(2002) | 3 |
| Starbucks(2002) | 421 |
| Tahta Coffee(2019) | 7 |
| Tanamera(2013) | 13 |
| The Gade Coffee & Gold(2018) | 34 |
| Tuku(2014) | 7 |
| Upnormal Coffee Roaster(2016) | 20 |
| Warunk Upnormal(2014) | 87 |
| Kopitiam(n/a*) | 42 |
| Toko Kopi milik Selebritas(n/a**) | 10 |

Catatan :

Data sampai Agustus 2019
 Data tidak termasuk toko kopi independen dan keliling
 *Kopitiam yang tercatat dalam ap Zomato
 **Kopi milik selebritas dengan bra berbeda

2020 Brewing In Indonesia: Insights for Successful Coffee Shop Business MIX-TOFFIN dan com; Dirangkum Litbang Kompas/DEB

INFOGRAFIK: NING

Gambar 1.5 Jumlah Outlet Toko Kopi Indonesia

Menurut (UKessays, 2015) target pasar Starbucks berfokus pada orang dewasa, *professional*, dan menempatkan *outlet* nya pada pusat-pusat turis ataupun tempat dimana banyak orang datang untuk beraktifitas dan berinteraksi (seperti mall, bandara, gedung perkantoran). Starbucks menyadari adanya kompetisi di industry, seperti data (Top Brand Award, 2015-2021) yang menunjukkan kompetisi kedai kopi di pasar dan *market share* kedai kopi yang di sebutkan. Kedai kopi yang trendi di kawasan padat penduduk menjadi favorit masa saat ini dan dapat menarik banyak pelanggan Starbucks untuk beralih jika Starbucks tidak dapat bersaing dalam hal tingkat pelayanan dan lingkungan. (Taylor, 2017) Salah satu keunggulan kompetitif dari Starbucks adalah lingkungan tempat ketiga, yaitu adalah tempat dimana orang menghabiskan waktunya diantara rumah dan tempat kerja yang juga di sebut sebagai tempat bersosialisasi. Menyediakan tempat yang nyaman untuk datang, dengan pengalaman kopi tingkat atas. Starbucks memahami bagaimana cara untuk dapat berlomba dengan memastikan memiliki tingkat pelayanan yang memuaskan, dan pelanggan melibatkan pelanggan dengan cara yang tepat.

Dengan melakukan berbagai macam strategi dengan meresponi kenaikan yang signifikan dalam pertumbuhan *brand* kedai kopi di Indonesia dan tingginya permintaan terhadap kedai kopi. Memahami perbedaan dalam permintaan pelanggan, rasa, pandangan terhadap kualitas dan pelayanan, semuanya dikombinasi untuk meraih kesetiaan terhadap *brand*, dapat memberikan implikasi yang hebat kepada para praktisi di industri kopi. Imbas yang secara tidak langsung dapat ditemukan di pandangan pelanggan. Pandangan atau persepsi pelanggan

termasuk pandangan terhadap lingkungan, pelayanan, produk, dan harga (Hyun, 2010 dan Soriano, 2002).

1.2 Masalah Penelitian

Tingginya angka pertumbuhan konsumsi kopi dan pertumbuhan kedai kopi di Indonesia menghasilkan ketatnya persaingan di industri kedai kopi. Dengan ketersediaan banyak *brand* kedai kopi, mulai dari global chain *brand*, kedai kopi lokal, *takeaway coffee*, sampai kopi keliling. Masing-masing kedai kopi berlomba lomba untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan keunggulan kompetitif mereka untuk memenangkan para customer. Bagaimana cara Starbucks dapat terus bertahan dan bersaing dengan banyaknya kedai kopi lokal yang cenderung memiliki harga lebih murah dengan kualitas kopi yang juga cukup baik. Apa saja faktor-faktor yang memberikan pengaruh untuk dapat mempertahankan kesetiaan pada *brand* Starbucks. Maka dari itu, pertanyaan penelitian dijabarkan menjadi:

1. Apakah *value congruity* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer brand identification*?
2. Apakah *value congruity* memiliki pengaruh yang positif terhadap *affective brand commitment*?
3. Apakah *value congruity* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer brand engagement*?
4. Apakah *customer brand identification* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*?

5. Apakah *affective brand commitment* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*?
6. Apakah *customer brand engagement* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari fenomena yang ditemukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa identifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi apakah *value congruity* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer brand identification*
2. Untuk menganalisa apakah *value congruity* memiliki pengaruh yang positif terhadap *affective brand commitment*
3. Untuk menganalisa apakah *value congruity* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer brand engagement*
4. Untuk menganalisa apakah *customer brand identification* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*
5. Untuk menganalisa apakah *affective brand commitment* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*
6. Untuk menganalisa apakah *brand engagement* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Sebagai bahan masukan bagi Starbucks untuk loyalitas konsumennya.

2. Dapat memberi saran bagi Starbucks dalam menyusun strategi untuk meningkatkan loyalitas konsumen, dan meningkatkan profitabilitas konsumen.
3. Memberikan kontribusi dalam bidang akademik, apabila penelitian selanjutnya befokus pada *brand loyalty* dalam industri kedai kopi.

1.5 Sistematika Penulisan

Laporan tugas akhir ini terbagi menjadi enam bab dan disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai teori, variabel yang digunakan sebagai dasar penelitian, serta model penelitian. Teori yang dimaksud antara lain adalah *Value Congruity*, *Customer Brand Identification*, *Affective Brand Commitment*, *Customer Brand Engagement* dan *Brand Loyalty*.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai obyek penelitian dan metode- metode yang digunakan dalam peneltitan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil dan pembahasan dari penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan akhir dari penelitian dan saran yang ditujukan untuk pengembangan selanjutnya.

