

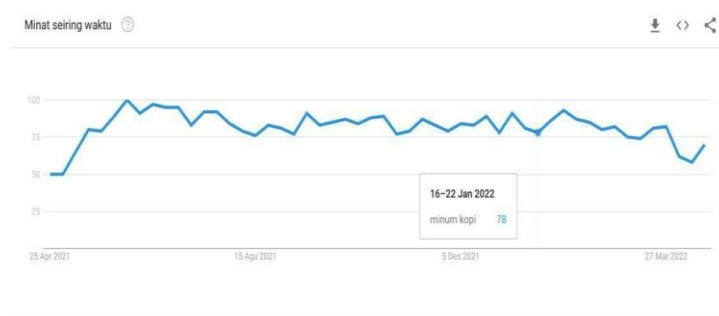
BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri pariwisata Indonesia adalah bisnis yang mengandalkan kecerdasan lokal untuk menciptakan produk dan layanan yang dibutuhkan wisatawan, sekaligus mengubah unsur budaya dan intelektual lokal menjadi atraksi wisata. Industri pariwisata terdiri dari banyak bagian yang berbeda, termasuk sektor kuliner (Zahrulianingdyah, 2018). Salah satu kuliner minuman khas Indonesia yang paling terkenal salah satunya adalah kopi. Bisnis kopi (café) di Indonesia dapat digolongkan ke dalam industri F&B (Food and Beverage). Industri F&B merupakan industri dengan minat pasar terbesar di Indonesia bahkan dunia. Industri F&B merupakan industri yang menarik dan menantang dengan banyak tren yang berkembang, termasuk kopi. Di zaman sekarang ini, kopi sudah menjadi gaya hidup, bukan sekedar kebutuhan seperti dulu. Dulu masyarakat Indonesia mengonsumsi kopi karena adanya kandungan kafein di dalamnya yang mampu membuat mereka bedagang.

GAMBAR 1
Trend minum kopi di Indonesia hingga tahun 2022



Sumber: Google trend (2022)

Berdasarkan gambar 1 di atas, dinyatakan bahwa tren minum kopi di Indonesia saat ini masih sangat stabil dan mempunyai potensi yang cukup baik. Pada tahun 2022-2023, Indonesia melampaui empat negara teratas di dunia dalam produksi kopi, yaitu 11,85 juta kantong (1,3 juta kantong biji kopi arabika dan 10,5 juta kantong biji kopi robusta). Daerah dataran rendah yang menjadi penghasil kopi terbesar di Indonesia yaitu di Sumatra Selatan dan Pulau Jawa (Nabilah Muhamad, 2023). Menurut laporan Badan Statistik Indonesia (BPS) tahun 2023, produksi kopi di Indonesia pada tahun 2022 telah mengalami peningkatan sekitar 1,1% dari pada tahun 2021 yaitu mencapai 794,8 ribu ton (Cindy Mutia Annur, 2023).

TABEL 1
Jumlah Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia tahun 2014-2021

Tahun	Jumlah konsumsi kopi domestik di Indonesia (kantong/ @ 60 kg)
2014-2015	4.417
2015-2016	4.550
2016-2017	4.650

2017-2018	4.750
2018-2019	4.800
2019-2020	4.806
2020-2021	5.000

Sumber: International Coffee Organization (2021)

Tabel di atas menunjukkan bahwa konsumsi kopi semakin meningkat setiap tahunnya. Hal ini dinilai sesuai dengan gaya hidup mengkonsumsi kopi di kedai yang banyak terdapat di kota-kota besar. Bagi sebagian masyarakat, minum kopi sudah menjadi ritual wajib dan membentuk gaya hidup “*No coffee, no work*”. Beberapa tahun terakhir, bisnis coffee shop menjadi populer. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Toffin dan Majalah Mix, jumlah kedai kopi di Indonesia telah meningkat menjadi 2.950 kedai, yaitu mengalami peningkatan tiga kali lipat dari tahun 2016 (hanya 1.083 kedai yang tercatat). Berdasarkan jumlah kedai kopi yang terdata, estimasi nilai dari pasar kedai kopi di Indonesia adalah sebesar Rp 4,8 triliun setiap tahunnya, dengan rata-rata penjualan 200 cangkir per-hari dan harga rata-rata Rp 22.500/cangkir (Danang Sugianto, 2019).

Selama satu dekade terakhir, sektor kopi Indonesia telah mengalami pertumbuhan substansial sebesar 250%, menghasilkan volume penjualan 234 juta liter kopi siap minum pada tahun 2023, menandai peningkatan 4% dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Monavia Ayu Rizaty, 2023). Industri *coffee shop* di Indonesia berkembang dengan sangat pesat sehingga banyak usaha *coffee shop* lokal yang bermunculan dengan aneka jenis dan nuansa.

Beberapa *coffee shop* merek lokal yang banyak digemari masyarakat Indonesia yaitu Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Point Coffee, Kopi Soe, Kopi Kulo, Kopi Lain Hati, dan Kopi Fore.

Selain kedai kopi lokal, industri *coffee shop* di Indonesia juga dikuasai oleh *brand* asing (*internasional coffee chain*). Berdasarkan data dari Databoks, Indonesia menempati peringkat 10 besar sebagai negara dengan gerai Starbucks resmi terbanyak di dunia yaitu 523 gerai (Erlina F. Santika, 2023). Hal ini membuktikan besarnya minat beli masyarakat Indonesia terhadap produk Starbucks. Selain Starbucks, kopi merek asing yang mulai masuk ke dalam pasar Indonesia yaitu % Arabica (berasal dari Jepang) dan Harlan+Holden Coffee (berasal dari Korea). % Arabica telah membuka 4 cabangnya di Jakarta dan 2 cabang di Bali.

Hal tersebut menjadi masalah bagi industri *coffee shop* Indonesia. Persaingan yang ketat antar bisnis *coffee shop* baik lokal maupun internasional menyebabkan tidak sedikit *coffee shop* yang tutup sementara bahkan tutup permanen, terutama saat pandemi COVID-19. Pada masa COVID-19, pemerintah telah menetapkan kebijakan terhadap pembatasan aktivitas, sehingga mayoritas masyarakat Indonesia cenderung memilih untuk tetap melakukan segala sesuatu di rumah dibandingkan pergi ke luar. Hal ini menyebabkan kerugian bisnis *coffee shop* di Indonesia (Oktiani Endarwati, 2021). Salah satu bisnis *coffee shop* yang tutup akibat pandemi COVID-19 yaitu ‘Kedai Kopi Sawarga’. Kedai ini terletak di kawasan wisata Cikole, Lembang, Kabupaten Bandung Barat. Para pengunjung sering mengunjungi tempat ini untuk menikmati kopi luwak di tengah suasana yang menyegarkan di wilayah

Lembang. Akibat COVID-19, kedai ini menjadi sepi sehingga harus memberhentikan ketujuh karyawannya karena tidak lagi mampu membayar upah mereka, dan akhirnya tutup permanen (Yuwono Wahyu, 2021).

Contoh bisnis kopi lainnya yang tutup pada masa pandemi COVID-19 yaitu “Kedai 96”. Kedai yang terletak di Jalan Wonocolo Nomor 96 Surabaya ini merupakan salah satu warung kopi yang tergolong terkenal bagi mahasiswa di daerah Jemursari dan Pabrik kulit Surabaya. Akibat adanya kebijakan pemerintah mengenai kuliah *online* dan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat), kedai yang terletak di dekat Universitas Islam Negeri Sunan Ampel dan Universitas Nahdhatul Ulama Surabaya menjadi sepi dan menyebabkan Kedai 96 tutup sementara bahkan tutup permanen hingga akhirnya kembali beroperasi pada 9 Agustus 2022 (Miftakhul Jana et al., 2021).

Selain tingginya persaingan yang ketat antar *coffee shop*, produk kopi sendiri merupakan produk yang mudah disubstitusi. Hal ini dikarenakan tidak semua orang memiliki toleransi tinggi terhadap kafein. Beberapa minuman yang memiliki manfaat yang sama dengan kopi, yaitu kopi akar dandelion, matcha, teh masala, teh kunyit, dan coklat panas. Teh merupakan produk substitusi kopi yang banyak disukai oleh orang Indonesia. Berdasarkan penelitian yang diterbitkan oleh Lokadata pada tahun 2018, konsumsi teh bubuk di Indonesia mencapai 0,24 ons atau 6,8 gram. Konsumsi teh terbesar di Indonesia merupakan masyarakat yang berasal dari Pulau Jawa, khususnya daerah Wonogiri, Jawa Tengah. Penduduk Wonogiri mengonsumsi 1,5 ons atau 42,5 gram teh bubuk setiap bulannya (Elise Dwi Ratnasari, 2018).

Selain itu, mengonsumsi kopi dalam jumlah yang berlebihan mampu

menimbulkan efek samping yang buruk bagi kesehatan, seperti menimbulkan kecemasan, insomnia, jantung berdebar, serta kepala pening. Penelitian yang dilakukan oleh Harvard Medical School menunjukkan bahwa penggunaan teh secara konsisten dapat menurunkan kemungkinan mengalami stroke, diabetes tipe 2, penyakit jantung, dan beberapa jenis kanker (Rob Shmerling, 2017). Faktor lain yang menyebabkan produk kopi mudah disubstitusi yaitu dari segi harga. Produk kopi cenderung lebih mahal daripada produk teh, baik dalam bentuk bubuk, biji, maupun sachet. Hal ini membuat konsumen yang memiliki budget terbatas lebih memilih produk teh yang lebih murah dan hemat.

Menurut data dari Statista, harga rata-rata kopi instan di Indonesia pada tahun 2020 adalah Rp 1.000 per sachet, sedangkan harga rata-rata teh instan adalah Rp 500 per sachet. Selain harga, produk kopi memiliki rasa yang pahit dan kuat, yang tidak disukai oleh semua orang. Beberapa orang lebih menyukai rasa teh yang lebih ringan dan aromatik. Selain itu, produk teh juga memiliki berbagai varian rasa, seperti teh hijau, teh oolong, teh hitam, teh chamomile, dan lain-lain. Produk kopi juga memiliki varian rasa, tetapi biasanya memerlukan tambahan bahan lain seperti susu, gula, sirup, atau krimer.

GAMBAR 2
Kedai Kopi Es Tak Kie Glodok



Sumber: lifepal, kedai kopi Tak Kie

Salah satu bisnis *coffee shop* lokal legendaris dan telah buka sejak tahun 1927 yaitu kedai Kopi Es Tak Kie Glodok. Hal yang menarik dari kedai ini adalah kemampuannya untuk bertahan selama hampir satu abad di tengah munculnya beragam *coffee shop* yang lebih modern, baik lokal maupun Internasional. Terlebih lagi Kopi Es Tak Kie Glodok mampu bertahan tanpa tutup sama sekali di tengah ketidakpastian keadaan, seperti pada saat pandemi COVID-19, dimana pandemi ini menyebabkan beberapa bisnis F&B tutup sementara hingga gulung tikar. Kopi Es Tak Kie juga menjadi bukti bahwa meskipun kopi merupakan produk yang mudah disubstitusi, namun Kopi Es Tak Kie Glodok memiliki pasarnya sendiri, sehingga mampu bertahan hingga saat ini, bahkan semakin banyak digemari masyarakat dan mampu membuka beberapa cabang di area Jakarta.

Awalnya, Kopi Es Tak Kie didirikan oleh Liong Kwie Tjong yang berasal dari Tionghoa dan merantau ke Jakarta. Nama Tak Kie diambil dari Bahasa Mandarin “Tak”, yang menandakan seseorang yang rendah hati, cerdas, dan bersahaja. Sedangkan “Kie” menunjukkan kualitas yang mudah diingat oleh manusia. Nama ini tetap tidak berubah sejak awal berdirinya. Tujuannya adalah agar pencipta kedai kopi ini dapat menanamkan nilai kesederhanaan dan usaha yang tekun kepada generasi mendatang. Berdasarkan gambar di atas, aksara Mandarin dibawah tulisan Kopi Es Tak Kie yaitu “Tet Kie” (nama) dan Cha Tiam (tempat minum kopi dan teh).

Liong Tjoen adalah putra dari Liong dan generasi kedua dari Kopi Es Tak Kie. Kopi Es Tak Kie memulai kehadirannya di sebuah kedai kecil yang terletak di Gang Gloria pada saat generasi kedua. Saat ini, Ayauw (Latief

Yulus) adalah pemilik usaha ini, menggantikan ayahnya, Liong Tjoen, yang merupakan generasi kedua. Pada tahun 1976, Ayauw, sang pemilik pada saat itu, menggabungkan berbagai jenis kopi ke dalam satu wadah, yang sekarang dikenal sebagai “Es Kopi Tak Kie”(Wasita Samaria Simangunsong & Ambaranie Nadia Kemala Movanita, 2023). Saat ini, Kopi Es Tak Kie memiliki kedai tetap yang beralamat di Gang Gloria, Glodok, Jl. Pintu Besar Selatan III No.4-6, RT.7/RW.6, Pinangsia, Kec. Taman Sari, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11120. Kedai yang terletak di Gang Glodok ini buka dari hari Senin hingga Minggu, pukul 06.00 hingga 14.00.

Bangunan dari kedai yang terletak di Gang Glodok ini tidak terlalu menonjol dari luar, namun ketika masuk ke dalam kedai ini tergolong luas dan selalu ramai oleh pengunjung. Keunikan dari Kopi Es Tak Kie Glodok yaitu pada lokasinya yang terletak di dalam gang kecil pusat Kota Jakarta kuno, dengan memiliki konsep rumah Tionghoa dengan berbagai ornamen kuno yang bertuliskan aksara Mandarin dengan berbagai perlengkapan otentik.

GAMBAR 3

Es Kopi Hitam dan Es Kopi Susu Tak Kie



Sumber: IDN Times

Menu kopi (kopi hitam dan kopi susu), baik panas maupun dingin, menempati posisi sebagai sajian utama kedai ini. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis, meskipun lokasi dari kedai ini sangat terpencil dan susah digapai, namun kualitas rasa dari produk yang dijual sangatlah otentik. Selain itu, porsinya tergolong banyak untuk harga yang ditetapkan, yaitu mulai dari Rp 20.000,- untuk es kopi susu. Pelayanan yang diberikan juga tanggap dan cepat. Mayoritas dari pengunjung Es Kopi Tak Kie di Gang Gloria, Glodok berusia kisaran 40 tahun keatas dan berasal dari ras Tionghua.

Demi mempertahankan eksistensinya agar tetap dikenal oleh generasi muda, Kopi Es Tak Kie mulai hadir di beberapa mal atau bazaar. Berdasarkan Instagram resmi Kopi Es Tak Kie, yaitu @kopitakkieglodok, kedai ini memiliki 7 cabang yang terletak di Mal Taman Anggrek (Food Court LIMALIMA), Tokyo Riverside PIK 2, Old Shanghai Sedayu City Kelapa Gading, Pantjoran PIK, Food Court Sarinah Indonesia, Gandaria City (Food Court TirtaLie), dan Chipau Dimsum Alam Sutera. Tidak semua menu yang disajikan di Glodok, dibawa masuk ke mal atau bazaar. Meskipun saat ini sudah banyak minuman kopi yang dapat dibeli secara online, Kopi Es Tak Kie tetap mempertahankan ciri khas klasik kopinya.

TABEL 2

Hasil Pre-Survei Brand Loyalty Kopi Es Tak Kie

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah	Persen
Sejak kapan Anda mengenal dan membeli produk Kopi Es Tak Kie?	Kurang dari 5 tahun	15	13.1%
	5 – 10 tahun	19	16.7%
	10 – 20 tahun	37	32.4%
	Di atas 20 tahun	43	37.8%
Total		114	100%
Berapa kali Anda membeli produk Kopi Es Tak Kie?	Kurang dari 5 kali	32	28.%
	5 – 10 kali	37	32.4%
	Di atas 10 kali	45	39.5%
Total		114	100.0%

Sumber: Data olahan (2023)

Berdasarkan hasil pre-survei pada tabel di atas, sebanyak 37.8% dari seluruh responden menjawab telah mengenal dan membeli produk Kopi Es Tak Kie selama lebih dari 20 tahun, serta sebanyak 39.5% dari seluruh responden menjawab telah membeli produk Kopi Es Tak Kie sebanyak lebih dari 10 kali. Hasil pre-survei ini menunjukkan bahwa alasan Kopi Es Tak Kie mampu bertahan hingga hampir dari 100 tahun yaitu karena adanya loyalitas merek atau *brand loyalty*. Kopi Es Tak Kie menjadi merek yang kuat karena adanya pelanggan yang secara loyal membeli produk kopi dibandingkan merek kopi lainnya. Selain itu, adanya pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan secara sukarela oleh pelanggan loyal dari Kopi Es Tak Kie kepada keluarga, teman, dan kerabat, baik secara langsung maupun melalui media sosial, membuat brand ini menjadi semakin dikenal oleh banyak orang,

sehingga apabila orang ingin meminum kopi jadul, maka mereka selalu mengingat Kopi Es Tak Kie.

Brand loyalty menyebabkan Kopi Es Tak Kie menjadi satu-satunya produk kopi lokal yang mampu bertahan dan tetap eksis sejak 1927 ditengah munculnya banyak *coffee shop* lokal maupun internasional baru yang lebih modern. Bahkan, Kopi Es Tak Kie yang awalnya hanya terletak di gang kecil Glodok, saat ini berhasil membuka 7 cabang lainnya di kawasan elit kota Jakarta. *Brand loyalty* menjadi hal yang penting dan wajib dimiliki oleh suatu bisnis, khususnya *coffee shop*, apabila ingin bertahan lama. Oleh sebab itu, Kopi Es Tak Kie dapat menjadi teladan bagi usaha kedai kopi lainnya yang ingin menciptakan loyalitas merek agar dapat dikenal sepanjang masa atau *long lasting*.

Terdapat beberapa faktor yang mampu memengaruhi *brand loyalty*, salah satunya yaitu marketing mix atau bauran pemasaran 4P yang terdiri dari *price, product, promotion, dan place*. Berdasarkan latar belakang dan indentifikasi masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan analisis dan mengetahui faktor-faktor apa yang membuat Kopi Es Tak Kie melegenda dan tetap berdiri selama 93 tahun. Untuk itu peneliti mengajukan judul berupa “Pengaruh Bauran Pemasaran 4P (*Price, Product, Promotion, Place*) terhadap *Brand Loyalty* (Studi pada Kopi Es Tak Kie)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, identifikasi masalah yang disusun, yaitu:

1. Adanya perkembangan bisnis *coffee shop* lokal di Indonesia yang sangat pesat, sehingga persaingan menjadi ketat dan menyebabkan beberapa warung kopi yang tutup dan bangkrut.
2. Kedai kopi lokal terancam oleh brand asing, seperti Starbucks
3. Produk kopi merupakan produk yang mudah disubstitusi dengan produk lain, seperti teh, matcha, coklat, dan lainnya.
4. Adanya loyalitas pelanggan terhadap merek Kopi Es Tak Kie menjadikan kedai kopi ini menjadi suatu merek yang mampu bertahan hampir 100 tahun.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, rumusan masalah yang disusun, yaitu:

1. Apakah harga (*price*) memengaruhi *brand loyalty* (Kopi Es Tak Kie Glodok)?
2. Apakah produk (*product*) memengaruhi *brand loyalty* (Kopi Es Tak Kie Glodok)?
3. Apakah promosi (*promotion*) memengaruhi *brand loyalty* (Kopi Es Tak Kie Glodok)?
4. Apakah tempat (*place*) memengaruhi *brand loyalty* (Kopi Es Tak Kie Glodok)?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian tugas akhir ini, yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga (*price*) terhadap *brand loyalty* (Kopi Es Tak Kie Glodok).
2. Untuk menganalisis pengaruh produk (*product*) terhadap *brand loyalty* (Kopi Es Tak Kie Glodok).
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi (*promotion*) terhadap *brand loyalty* (Kopi Es Tak Kie Glodok).
4. Untuk menganalisis pengaruh tempat (*place*) terhadap *brand loyalty* (Kopi Es Tak Kie Glodok).

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian tugas akhir ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan mampu memiliki guna sebagai sumbangan teoritis mengenai faktor yang memengaruhi keberlangsungan jangka panjang suatu bisnis. Kemudian diharapkan pula penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi pengembangan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan pandangan baru bagi Kopi Es Tak Kie, serta dapat menjadi pedoman bagi bisnis kedai kopi lainnya dalam menetapkan konsep dan strategi agar bisnis

dapat bertahan dalam jangka panjang. Selain menjadi pedoman, peneliti juga berharap penelitian ini dapat membantu menambah wawasan masyarakat Indonesia mengenai pentingnya pengaruh 4P (*price, product, promotion, place*) terhadap brand loyalty dalam keberlangsungan jangka panjang suatu bisnis.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir ini telah disusun dengan sistematika berikut, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan makalah, manfaat makalah, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi paparan teoritis, hasil penelitian sebelumnya kerangka, dan perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang rancangan penelitian, variabel dan pengukuran, instrument pengumpulandata, metode pengambilan sampling, uji instrumen, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil dari proses penelitian dan hasil uji deskriptif, uji instrumen, uji hipotesis serta pembahasannya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan, saran, dan rencana keberlanjutan.