

BAB I

PENDAHULUAN

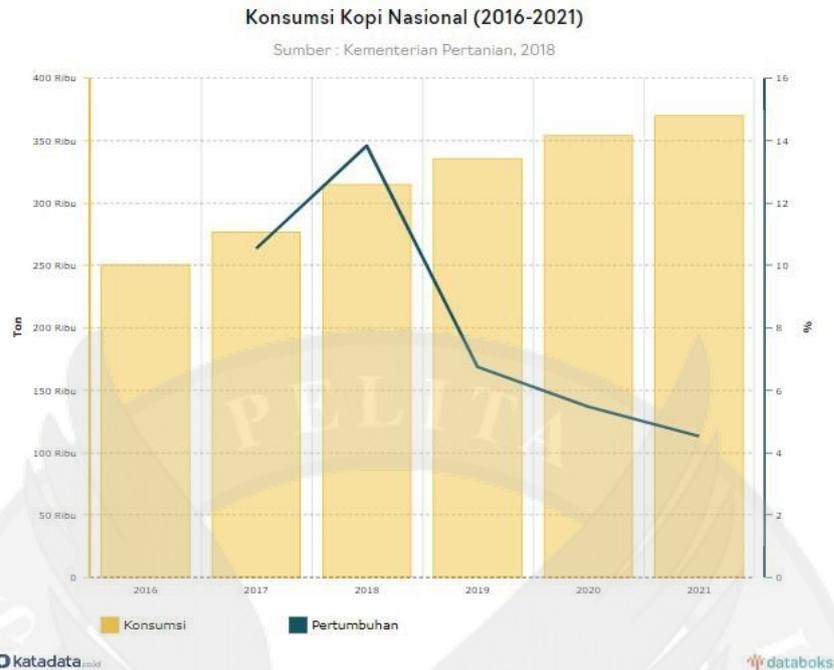
1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan berkembangnya zaman, bisnis kuliner seperti makanan dan minuman menjadi salah satu trend bisnis yang semakin merajalela. Belakangan ini industri kuliner bergerak mulai dari kedai makanan kecil sampai restoran yang besar menawarkan menu dan sajian makanan yang khas. Tak dapat kita pungkiri belakangan ini bisnis kopi sangat berkembang dikalangan pembisnis khususnya anak muda. Berkembangnya bisnis kopi ini haruslah disertai dengan *company branding* yang kuat. Merek pada sebuah produk sangatlah penting, karena dengan sebuah merek yang kuat dapat menanamkan asset yang besar bagi perusahaannya. Merek yang mampu di ingat oleh konsumen mempunyai ekuitas merek yang sangat kuat dan baik (Fibriany & Dewi, 2020). Merek juga mampu berdampak dengan menimbulkan kesan yang penting dan mendalam pada benak konsumen sehingga merek dapat tertanam secara terus menerus pada benak konsumen.

Bisnis kedai kopi yang sedang trend ini mempunyai berbagai macam jenis varian minuman yang lengkap seperti *Espresso*, *Americano*, kopi berasa seperti (matcha, red velvet, dan taro) hingga kopi yang memakai topping boba dan gula aren. Apalagi sekarang teknologi informasi telah berkembang pesat salah satunya sosial media yang dapat memudahkan para pembisnis untuk melakukan pemasaran secara digital

dan berbagai platform layanan *delivery* (Gojek/Grab) yang semakin membuat para konsumen mudah untuk mendapatkan minuman ataupun makanan apa saja yang ingin mereka beli dan dapat melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun sehingga ini membuat bisnis kopi semakin digemari oleh para pembisnis. Di Indonesia sendiri sudah banyak bermunculan bisnis kopi kecil sampai besar dengan produk *Ready To Drink (RTD)* yang sangat diminati oleh para konsumen apalagi konsumen di Indonesia menyukai sesuatu dalam bentuk instan. Banyak bisnis kopi di Indonesia yang telah memakai sistem RTD yaitu *Ready To Drink* salah satunya adalah kopi Janji Jiwa dan di ikuti oleh bisnis kedai kopi kecil di Indonesia. Peningkatan pada persaingan jumlah gerai kopi dipasar ini akan meningkatkan kekuatan dari persaingan antara merek yang telah ada.

Dilansir dari Inews (Dahwilani, 2019) bahwa kedai kopi di Indonesia pada tahun 2019 telah mencapai lebih dari 2.950 gerai yang di mana ini meningkat dari tahun 2016 yang hanya tersebar sebanyak 1000 gerai saja. Konsumsi kopi dalam negeri telah meningkat sebanyak 13,9% yang telah melebihi konsumsi di dunia yaitu 6%. Dan 6 dari 10 orang yang telah disurvei mengatakan mereka menyukai kopi kekinian dengan 40% responden yang pergi ke *Coffee To Go*.



Gambar 1.1 Data Konsumsi Coffee

Berdasarkan data yang ada jumlah masyarakat yang mengkonsumsi kopi di Indonesia terus meningkat di tahun 2021 yang mencapai 370.000 ton. Tetapi mulai tahun 2019 pertumbuhan konsumsi kopi kian menurun dengan signifikan apalagi di tahun 2021. Hal ini tentu menjadi tantangan bagi pemilik usaha kopi untuk mengembangkan bisnisnya ditengah masalah yang terjadi pada bisnisnya.

Ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik dalam perusahaan maupun pelanggan (Duranto dkk, 2001). Kedai kopi yang modern yang biasanya dikelola oleh kaum muda akan jauh lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan suatu citra merek perusahaan, dengan merek dan konsep yang sudah terbilang cukup matang.

Menurut Kotler dan Keller (2009), ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek sendiri dapat tercermin dalam konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya terhadap merek dan harga. Dengan adanya ekuitas merek akan menumbuhkan sebuah loyalitas dari pelanggan yang dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan tersebut. Ekuitas merek itu ada ketika munculnya persaingan-persaingan di pasaran yang semakin meningkat tajam dan mengharuskan perusahaan untuk menguatkan merek mereka sehingga produk dari perusahaan tersebut dapat dibedakan dengan produk dari pesaing. Selain adanya ekuitas merek yang akan menguatkan perusahaan Promosi, haruslah dilakukan demi mencapai target yang akan dicapai oleh perusahaan untuk kelangsungan masa depan perusahaan.

Promosi merupakan cara perusahaan dengan menggunakan sumber daya seperti media sosial dan media lainnya dalam memasarkan produk mereka kepada para konsumen. Menurut Simamora (2009) promosi merupakan segala bentuk cara berkomunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk ataupun mengingatkan masyarakat tentang produk ataupun jasa yang telah di hasilkan oleh perusahaan. Promosi dapat menjadi salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen terhadap perusahaan dan menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran.

Kegiatan promosi biasanya dilakukan secara berkelanjutan demi meningkatkan dan meyakinkan para pelanggan bahwa produk ataupun jasa tersebut dapat memberikan berbagai manfaat dan disesuaikan dengan

selera para konsumen. Promosi sebagai alat yang dapat dirancang untuk merangsang keinginan dari konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa tertentu.

Salah satu kedai bisnis kopi yang sedang tren dan baru di kota Medan yaitu Sukku Coffee & Space Medan, kopi ini sangat digemari oleh penikmat kopi khususnya mulai dari anak muda hingga orang dewasa kerap konsumsi kopi ini dan nongkrong di tempat. Nama dari Sukku sendiri diambil dari kata Suku dalam bahasa Indonesia. Sukku Coffee ingin memberikan pesan bahwa Sukku merupakan merek yang bernilai ideologi komunal, walaupun di tunjukkan sebagai minuman kopi. Sukku Coffee & Space Medan terletak di Jl. Karya No. 99 Medan, yang dibuka pada tanggal 28 Oktober 2020. Sukku Coffee & Space terkenal dengan tempatnya yang nyaman dan instagramable dengan harga jual yang terjangkau. Cafe ini juga tidak hanya menjual minuman kopi saja tetapi juga menjual berbagai menu makanan dan minuman *non-coffee* bagi para konsumen yang tidak menyukai kopi. Adapun produk yang menjadi ciri khas dari Sukku Coffee yaitu Sukku Aren (Kopi dengan susu dan gula aren), Sukku Pandan (Kopi susu dengan sirup pandan) dan *Dark Tribe* (minuman bubuk Charcoal dan kopi dengan susu segar)

Sukku Coffee & Space dibuka pada saat pandemi sehingga membuat pemilik usaha ini harus lebih giat lagi dalam menarik pelanggan karena adanya pesaing. Dalam hal ini pesaing dari Sukku Coffee & Space yaitu Hidden Place, Drop Coffee, Kallia coffee, pada perbandingan ini

peneliti akan membandingkan dengan Kallia coffee dikarenakan Kallia Coffee dibuka pada tahun 2020. Adapun perbandingan antara Sukku dengan Kallia sebagai berikut.

Tabel 1.1 Perbandingan antara Sukku dengan Pesaing

	Sukku Coffee	Kallia Coffee
Persamaan Menu	Perbedaan Harga	
Americano	22.000	23.000
Cappucino	25.000	30.000
Latte	25.000	30.000
Coffee Pandan	27.000	30.000

Sumber: Peneliti 2021

Pada tabel diatas merupakan persamaan dan perbandingan dari Sukku dengan pesaingnya yaitu Kallia Coffee. Terdapat perbedaan harga yang diberikan oleh Sukku Coffee & Space terbilang cukup murah dibandingkan dengan harga Kallia Coffee.

Dalam hal ini tentunya akan menjadi peluang bagi Sukku Coffee & Space dalam menarik pelanggan. Sukku Coffee & Space mengembangkan bisnisnya terlebih lagi pada saat pandemi ini berlangsung. Sukku Coffee & Space terus membuat promosi yang dapat menarik pelanggan antara lain



Gambar 1.2 Promosi Sukku Coffee & Space Medan

Promosi yang dijalankan oleh Sukku Coffee & Space Medan dengan memberikan bonus atau gratis minuman jika membeli minuman ditanggal tertentu yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Promosi yang diberikan oleh Sukku Coffee merupakan salah satu cara dari promosi penjualan, yang dimana promosi penjualan ini merupakan kegiatan dari komunikasi pemasaran dengan waktu jangka yang pendek untuk membujuk konsumen agar melakukan pembelian dari barang atau jasa dengan harga yang rendah atau tinggi (Tasnim & dkk, 2021).

Sukku Coffee & Space Medan buka pada saat pandemi sedang berlangsung, pada saat awal buka Sukku Coffee & Space mendapatkan konsumen yang banyak, tetapi konsumen kian menurun ketika adanya kebijakan dari pemerintah yang ditetapkan, berikut data pengunjung selama 7 bulan terakhir.

Tabel 1.2 Data Pengunjung Sukku Coffee dari Januari-Juli 2021

No	Periode Waktu	Jumlah Konsumen
1	1 - 31 Januari 2021	3.675 konsumen
2	1 - 28 Februari 2021	3.265 konsumen
3	1 - 31 Maret 2021	2.700 konsumen
4	1- 30 april 2021	1.720 konsumen
5	1 - 31 Mei 2021	1.947 konsumen
6	1 - 30 Juni 2021	1.447 konsumen
7	1- 31 Juli 2021	1.328 konsumen

Sumber: Owner Sukku Coffee & Space Medan (2021)

Berdasarkan angka konsumen terdapat penurunan yang cukup banyak dimulai dari bulan maret hingga juli 2021. Owner menyatakan penurunan ini terjadi dikarenakan adanya PPKM darurat yang di tetapkan pemerintah dan pengetatan jam operasional yang membuat menurunnya jumlah konsumen.

Dalam menjalankan bisnis pasti terjadi beberapa masalah ataupun fenomena. Adapun fenomena yang ada pada Sukku Coffee Shop & Space Medan sebagai berikut.

Tabel 1.3 Masalah dari Sukku Coffee & Space Medan

Fenomena pada Sukku Coffee & Space Medan	
Periode Bulan Januari-Juli 2021	<ol style="list-style-type: none"> 1. Masih banyak masyarakat kota medan yang belum mengenali Sukku Coffee & Space di Medan. 2. Promosi yang dilakukan

	<p>masih kurang berpengaruh untuk menarik pelanggan dan masih kurang menjangkau target yang diinginkan</p> <p>3. Sukku masih menggunakan konsep <i>Dine-in</i>, sehingga terjadi penurunan pengunjung ketika masa pandemik ini membuat owner sulit untuk menjangkau konsumen untuk lebih memperkuat merek dan juga promosi</p>
--	--

Sumber: Owner Sukku Coffee & Space Medan (2021)

Dari permasalahan atau fenomena diatas terdapat masalah yang terjadi pada kekuatan merek, promosi dan konsep yang dilakukan oleh Sukku Coffee & Space Medan. Kotler & Keller (2018) mengatakan bahwa setiap keputusan pembelian mempunyai struktur yang terdiri dari beberapa komponen yang di antaranya keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, tempat penjualan, jumlah produk, waktu pembelian, sampai cara pembayaran. Ekuitas merek juga dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan dari pelanggan dalam melakukan pembelian. Ekuitas merek sangat penting diciptakan guna mendapatkan citra yang baik melalui pelayanan dan akan meningkatkan keputusan dalam pembelian.

Sama halnya dengan promosi, jika promosi yang diberikan oleh perusahaan ke konsumen sesuai dengan keinginan konsumen maka promosi tersebut dapat menjadi salah satu bahan acuan konsumen dalam membeli sebuah produk. Perusahaan harus dapat mengidentifikasi elemen dari ekuitas merek dan promosi yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan dan loyalitas dari konsumen.

Sehingga dengan adanya permasalahan tersebut peneliti ingin melihat bagaimana kekuatan merek dari Sukku Coffee dan apakah promosi yang dilakukan sudah baik atau harus dikembangkan kembali, sehingga peneliti berniat untuk melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Sukku Coffee & Space Medan.**

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang di atas, maka peneliti perlu untuk membatasi masalah dengan tujuan agar penelitian ini terhindar dari pembahasan yang tidak relevan serta tidak terarah. Batasan masalah yang ditetapkan pada penelitian ini yaitu:

Masalah penelitian hanya berdasarkan pada sektor Sukku Coffee & Space Medan. Variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel X_1 yaitu ekuitas merek (variabel bebas) yang dapat dikur dengan beberapa indikator yaitu 1) kesadaran merek, 2) loyalitas merek, 3) asosiasi merek dan 4) persepsi kualitas.

2. Variabel X_2 yaitu promosi (variabel bebas) dapat diukur berdasarkan beberapa indikator antara lain 1) pesan promosi, 2) media promosi, 3) waktu promosi dan 4) frekuensi promosi.
3. Variabel Y yaitu keputusan pembelian (variabel terikat) yang memiliki beberapa dimensi yaitu 1) pengenalan masalah, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternative, 4) keputusan pembelian dan 5) perilaku setelah pembelian

Sampel yang dapat digunakan dalam penelitian ini hanya pelanggan yang pernah datang ke Sukku Coffee saja. Area dalam penelitian ini akan dibatasi hanya dengan area yang relevan yaitu Sukku Coffee & Space Medan.

1.3 Rumusan Masalah

Peneliti telah merumuskan beberapa masalah dalam penelitian ini, antara lain:

1. Bagaimana pengaruh secara parsial Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Sukku Coffee & Space Medan?
2. Bagaimana pengaruh secara parsial Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Sukku Coffee & Space Medan?
3. Apakah Ekuitas Merek dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Sukku Coffee & Space Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu:

1. Agar dapat mengukur dan mengidentifikasi seberapa banyak atau besarnya pengaruh ekuitas merek secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Sukku Coffee & Space Medan
2. Agar dapat mengidentifikasi seberapa banyak atau besarnya pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Sukku Coffee & Space Medan
3. Agar mengetahui apakah Ekuitas Merek dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sukku Coffee & Space Medan

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi penulis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mengembangkan dan memperluas wawasan dan pengetahuan tentang teori manajemen pemasaran
2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan akan dapat mengembangkan dan memberikan perusahaan sebuah wawasan dalam menjaga merek dan promosi demi pelanggan untuk mengambil sebuah keputusan.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan yaitu, penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran dalam proses pengambilan keputusan perusahaan sebagai landasan ataupun masukan untuk para pelaku bisnis kopi yang bergerak pada pemasaran produk agar meningkatkan penjualan melalui variabel yang dapat mempengaruhi dan sebagai alat pengembangan dari bisnis.
2. Bagi peneliti lain, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber wawasan akademis khususnya dimata kuliah manajemen pemasaran dan dapat menjadi bahan pembelajaran bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian tentang pengaruh ekuitas merek dan promosi bagi keputusan pembelian konsumen kopi.