

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kopi merupakan salah satu komoditi unggulan dari subsektor perkebunan yang memiliki potensi cukup besar untuk dikembangkan serta prospek yang cukup menjanjikan. Menurut *Food and Agricultural Organization* (FAO) (2015), Indonesia merupakan salah satu produsen kopi terbesar dan terbaik dengan ciri khas komoditas kopi daerah yang berbeda-beda seperti *Java Preanger*, Aceh Gayo, Bali Kintamani, Toraja, Papua Wamena dan lainnya. Indonesia menempati peringkat keempat dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia (FAO) (2016). Selain sebagai produsen kopi terbesar keempat di dunia, konsumsi kopi di Indonesia juga mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Sejarah kopi di Indonesia dimulai pada tahun 1696 ketika Belanda membawa kopi dari Malabar India ke Jawa. Mereka membudidayakan tanaman kopi tersebut di Kedawung yaitu sebuah perkebunan yang terletak dekat Batavia. Upaya ini gagal karena tanaman tersebut rusak oleh gempa bumi dan banjir. Upaya kedua dilakukan pada tahun 1699 dengan mendatangkan stek pohon kopi dari Malabar. Pada tahun 1706 sampel kopi yang dihasilkan dari tanaman di Jawa dikirim ke negeri Belanda untuk diteliti di Kebun Raya Amsterdam.

Kedai kopi pertama di dunia yang tercatat diketahui muncul pada tahun 1475 bernama *Kiva Han*. Kedai kopi ini berada di kota

Konstantinopel (sekarang Istanbul) Turki. Kedai kopi ini diketahui menjadi *coffee shop* yang buka dan melayani pengunjungnya dengan khas Turki. Pada masa itu, kopi adalah unsur penting dalam kebudayaan Turki. Bahkan, ada hukum yang mengatakan jika seorang suami tidak memberikan pasokan kopi yang cukup untuk istrinya, maka istrinya berhak menceraikan sang suami. Kopi di Turki ini disajikan kuat, hitam dan tanpa *filter*. Orang-orang Turki gemar menikmati kopi mereka dengan memasaknya menggunakan *ibrik* (pot ala Turki). Budaya minum kopi seperti ini masih diterapkan sampai sekarang.

Selanjutnya ide minum kopi pertama dengan krim dan gula berawal di Eropa pada tahun 1529 dan ini adalah waktu yang sama saat kedai kopi pertama di Eropa didirikan. Pada masa itu, kota Wina Austria diserbu oleh tentara Turki. Dan para tentara ini meninggalkan banyak sekali pasokan kopi di Wina pada saat mereka melarikan diri. Franz George Kolschitzky mengklaim kopi-kopi tentara Turki ini sebagai rampasan perang. Lalu Kolschitzky membuka sebuah kedai kopi yang diketahui sebagai kedai kopi pertama di Eropa. Ternyata dulu Kolschitzky pernah tinggal di Turki dan dia merupakan satu-satunya orang di Wina yang mengetahui betapa berharganya biji kopi mengingat tidak populernya biji kopi pada saat itu.

Di Indonesia, fenomena munculnya berbagai *Coffee Shop* memang sedang *booming* dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini terlihat dari peningkatan secara signifikan jumlah kedai kopi dalam beberapa tahun

terakhir serta konsumsi kopi dalam negeri. Jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat tiga kali lipat dari 1.083 gerai pada 2016, menjadi lebih dari 2.937 gerai pada 2019, dan angka tersebut akan terus bertambah. Dengan jumlah gerai yang ada saat ini, Toffin memperkirakan total keuntungan *Coffee Shop* di Indonesia mencapai Rp 4,8 Triliun. Sebuah premis yang menjanjikan untuk membuka kedai kopi. Perkembangan teknologi memiliki pengaruh besar terhadap industri kuliner termasuk kafe-kafe. Perubahan gaya hidup yang kini semakin canggih dan serba cepat dilihat sebagai kesempatan untuk para pebisnis dan pelaku industri kafe memanfaatkan momen ini.

Menurut data *International Coffe Organization (ICO)*, konsumsi kopi di Indonesia mencapai rekor terbesarnya pada periode 2020/2021. Angkanya menjadi yang terbesar kelima di dunia. Kopi menjadi minuman populer di Indonesia. Mulai dari anak muda hingga orang tua menyukai minuman yang terkenal dengan warna hitam dan rasa pahit ini. Hal itu mendorong konsumsi kopi di dalam negeri cukup besar. Menurut data *International Coffe Organization (ICO)* konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021. Jumlah itu meningkat 4,04% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kg. konsumsi kopi di Indonesia pada 2020/2021 pun menjadi yang tertinggi dalam sedekade terakhir. Lebih lanjut, konsumsi kopi Indonesia menjadi salah satu yang terbesar di dunia. Indonesia berada di urutan kelima atau dibawah jepang yang

konsumsi kopinya mencapai 7,39 juta kantong berukuran 60 kg. Sedangkan, produksi kopi Indonesia mencapai 775,6 ribu ton pada 2021. Nilai tersebut naik 2,75% dari tahun sebelumnya yang sebesar 753,9 ribu ton. Berdasarkan provinsinya, Sumatera Selatan menjadi wilayah produsen kopi terbesar di Indonesia lantaran menghasilkan 201,4 ribu ton. Setelahnya ada Lampung dengan produksi kopi sebesar 118 ribu ton. Produksi kopi di Sumatera Utara sebanyak 76,80 ribu ton. Sementara Aceh dan Bengkulu masing-masing menghasilkan kopi sebanyak 74,20 ribu ton dan 62,40 ribu ton.



Gambar 1.1 : Data Konsumsi Kopi Indonesia tahun 2010-2021

Sumber : Organisasi Kopi Internasional (ICO)

Konsumsi kopi di Indonesia diprediksi terus meningkat lantaran konsumsi per kapita saat ini masih rendah, yaitu 0,9 kg/kapita/tahun pada 2018. Angka ini masih lebih rendah, misalnya, jika dibandingkan dengan Vietnam yang tingkat pendapatannya di bawah Indonesia. Kebutuhan akan gaya hidup (*life style*) sekarang ini membuat para pelanggan, mulai

dari pekerja kantor, pekerja seni dan pekerja lapangan yang bekerja di Jakarta, khususnya di jalan sabang, selalu menyisihkan waktunya untuk datang ke kedai kopi, dari sekedar mengisi waktu untuk sarapan sebelum masuk kantor, atau bahkan mengadakan rapat dengan karyawan dalam satu perusahaan ataupun bertemu dengan membuat janji kepada klien untuk mencapai kesepakatan bisnis. Bisnis kedai Kopi di Indonesia mengalami penurunan di akibatkan karena adanya pandemi Covid-19 dan adanya pembatasan sosial selama pandemi membuat kafe tidak lagi dikunjungi sebagai tempat pertemuan atau lokasi bekerja

Pandemi Covid-19 mulai terjadi di Indonesia sejak awal 2020 dan terus menyebar cukup signifikan hampir di sejumlah daerah di Indonesia. Berbagai upaya pencegahan penyebaran Covid-19 telah dilakukan oleh pemerintah pusat dan daerah di antaranya dengan menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Kebijakan pemerintah melalui PSBB untuk mengatasi pandemi Covid-19 berdampak kepada banyaknya penurunan daya beli masyarakat, salah satunya termasuk kedai kopi yang dalam beberapa tahun terakhir cukup banyak bermunculan. Pada awal PSBB diluncurkan, kebijakan ini membatasi pelanggan untuk makan dan minum di kedai kopi dan hanya diperbolehkan layanan *take away* atau *delivery order*. Seperti dilansir dari detik.com pada Maret 2020, sejak masuknya Covid-19 ke Indonesia berimbas pada penurunan penjualan kedai kopi hingga 30%.

Kondisi yang merugikan pelaku usaha kedai kopi tersebut menuntut adanya adaptasi agar bisnis kedai kopi tetap bertahan sampai dengan pandemi Covid-19 berakhir. Beberapa pemilik kedai kopi mulai mengubah strategi pemasaran dengan meningkatkan promosi melalui media online untuk penjualan *online* daripada *dine in*. Sebagaimana dikutip dari minews.id, sejumlah kedai kopi juga beradaptasi dengan cara menawarkan layanan *free delivery* dan diskon harga. Sejak diberlakukan PSBB transisi di sejumlah daerah selama beberapa kali sejak awal Juni 2020, restoran, rumah makan, dan kafe termasuk kedai kopi mulai diperbolehkan untuk melayani makan di tempat untuk periode jam tertentu, sementara layanan antar diperbolehkan hingga 24 jam. Dengan aturan baru tersebut, pemilik kedai kopi mulai berbenah dan menerapkan protokol kesehatan di lokasi usaha mereka. Berdasarkan berita dari antaranews.com, sejumlah kedai kopi telah menyelaraskan aturan bagi pengunjung dan karyawan dengan semua aturan pemerintah. Ketika pengunjung masuk ke kedai kopi, maka wajib memakai masker, mencuci tangan, dan diukur suhu tubuhnya. Setiap pengunjung akan dicatat identitasnya pada buku tamu. Jarak antar meja dan kursi harus 1,5 meter. Pramusaji dan karyawan kedai kopi juga wajib memakai masker, sarung tangan, dan *face shield*, serta suhu tubuh tidak lebih dari 37,5°C.

Pencabutan larangan makan di tempat tentunya berdampak positif terhadap bisnis kedai kopi. Berdasarkan wawancara tim deplantation.com dengan salah satu pemilik kedai kopi di Temanggung, Kedu Coffee, pada

awal PSBB diterapkan sering kali dalam satu hari tidak ada pelanggannya yang berkunjung. Dengan diperbolehkannya kedai kopi untuk melayani *dine in* setelah PSBB transisi diterapkan, bisnis kedai kopinya kini mulai menggeliat meskipun omset jauh dari sebelum pandemi Covid-19. Tentunya, pebisnis kedai kopi akan terus dituntut berinovasi dengan dinamika kondisi perekonomian di masa mendatang sehingga dapat kian adaptif. Terlebih lagi, belum ada kepastian kapan pandemi Covid-10 akan berakhir. Pemerintah juga diharapkan dapat terus mengeluarkan kebijakan dan peraturan yang dapat mendorong sektor usaha termasuk UMKM sehingga roda perekonomian dapat tetap berjalan meskipun tidak selaju tahun-tahun sebelumnya.

Tak hanya bisnis kopi di era penjajahan yang mengalami pasang surut. Pada era pandemi Covid-19 pun bisnis ini naik turun. Eddy Sutanto, Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo), melalui Kontan.id pada Januari 2021 lalu memperkirakan, di awal tahun ini, pasar peritel minuman kopi secara umum hanya berkisar 20 persen dari angka normal. Penyebabnya bermacam-macam, mulai dari psikologi pasar, masyarakat masih takut untuk mengunjungi restoran, kafe atau kedai kopi, juga adanya pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) di Jawa dan Bali. Namun, mulai kuartal keempat 2021, pemerintah mulai melonggarkan PPKM. Level PPKM sejumlah daerah sudah turun ke kategori aman, yakni level 2 dan 1. Bisnis kopi pun

mulai menggeliat. Malah, banyak brand baru yang bermunculan. Kedai dan cafe kopi makin diserbu.

Seiring dengan perkembangan zaman dan banyaknya bermunculan kedai kopi di Indonesia, ada banyak Kedai Kopi di Jakarta yang pertumbuhannya semakin pesat. Salah satu kedai kopi yang terkenal berada di Jakarta Pusat. Kedai kopi yang mempunyai lokasi yang strategis, tempat yang nyaman, dan harganya bersahabat ini bernama Kedai Kopi Sabang 16. Sebuah Kedai Kopi yang terletak di Jl. H Agus Salim, Jakarta Pusat. Sabang 16 ingin mencoba membawa kedai kopi tradisional dalam suasana lebih classy, tapi tetap dengan harga yang sangat terjangkau.



Gambar 1.2 : Kedai Kopi Sabang 16
Sumber : Pemilik kedai kopi Sabang 16

Sedari dulu, Jalan H. Agus Salim, atau yang lebih dikenal sebagai Jalan Sabang terkenal sebagai pusat jajanan. Menjelang terbenamnya matahari, setiap sisi trotoar di pinggir jalan tersebut dipadati oleh puluhan

tenda-tenda kaki lima, menjajakan beragam jenis makanan, dari yang berupa hidangan berat hingga kudapan. Semakin banyaknya persaingan kedai kopi di jalan sabang seperti Kopi Oey yang memiliki kopi ciri khas kopi Cina peranakan, Atjeh Connection dengan ciri khas kopi sanger, Yan Kedai Kopi yang memiliki ciri khas lain, yaitu selalu ada pertunjukan *live music* setiap harinya dan Saudagar Kopi jelas dengan menu andalannya es kopi kocok yang membuat Kedai Kopi Sabang 16 berupaya mempertahankan eksistensinya dalam persaingan untuk bisa bersaing dengan para kompetitornya. Sabang 16 pun terkenal dengan salah satu menu andalannya yaitu roti panggang srikaya bakar. Roti tawar dengan porsi tangkupan besar ini dibakar dan diisi dengan selai sarikaya. Menu roti bakar ini biasanya banyak ditemukan di kota Medan dan sang pemilik Timothy ingin membawa menu spesial tersebut ke Kedai Kopi Sabang 16 dan terbukti menu ini menjadi favorit para penikmat kopi yang berkunjung kesana.

Persaingan produsen usaha kedai kopi yang semakin ketat menyebabkan banyak produsen yang menggunakan strategi yang berorientasi pada brand. *Brand experience* dimulai pada saat konsumen mencari produk, membeli, menerima pelayanan dan mengonsumsi produk. Bila konsumen mendapatkan sebuah pengalaman yang baik terhadap suatu produk tentunya konsumen akan merasa puas, percaya dan akan timbul komitmen untuk menggunakan produk tersebut. Dengan demikian *Brand Experience* akan timbul ketika konsumen telah

menggunakan merek tersebut. Sebaliknya jika pengalaman yang didapat konsumen kurang baik tentunya akan membuat konsumen merasa kecewa dan menceritakan kekecewaan tersebut kepada orang lain.

Brand Experience merupakan reaksi dan perilaku dari konsumen (*Sensorial Experience, Emotional Experience, Intellectual Experience, Behavioral Experience*), konsumen akan mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan dan membangun kepercayaan, komitmen, dan preferensi terhadap sebuah merek. *Brand Experience* mempunyai peran dalam meningkatkan jumlah permintaan konsumen secara keseluruhan melalui pemahaman akan *Brand Preference* dari konsumen yang dapat menjadi kunci untuk menciptakan strategi pemasaran yang baik untuk bisnis (Tsai et al., 2015).

Menurut Temporal (2001:65), *brand experience* bergantung pada kepercayaan dan kepuasan konsumen atas kebutuhannya. Kebutuhan tersebut termasuk kebutuhan fungsional yang terpenuhi dengan pembelian produk, juga kebutuhan emosional yang diperoleh pelanggan berupa stimulasi terhadap emosi dan perasaannya yang dipenuhi oleh merek. *Brand experience* akan semakin berkesan apabila memiliki perbedaan dari competitor, dan disampaikan dengan jelas.

Selain *brand experience*, *brand loyalty* juga sangat penting untuk menarik niat konsumen dalam melakukan pembelian ulang. *Brand loyalty* merupakan suatu indikator tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain. Dengan kata lain, *brand loyalty*

berkaitan dengan peluang penjualan yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), *brand loyalty* adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. *Brand loyalty* adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.

Berdasarkan uraian diatas, menarik untuk di kaji lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh *brand experience* yang mempengaruhi *brand loyalty* terhadap kedai kopi Sabang 16, dengan judul **“Pengaruh *Brand Experience* Kedai Kopi Sabang 16 terhadap *Brand Loyalty* (Survey pada Konsumen Kedai Kopi Sabang 16 di Jakarta Pusat)”**

B. Identifikasi Masalah

1. Apa saja cara yang dilakukan Kedai Kopi Sabang 16 dalam meningkatkan loyalitas konsumen?
2. Apakah Kedai Kopi Sabang 16 sudah dikenal oleh masyarakat?
3. Apakah ada pengaruh *brand experince* Kedai Kopi Sabang 16 terhadap *brand loyalty*?
4. Bagaimana kualitas produk minuman kopi di Kedai Kopi Sabang 16?
5. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap kualitas produk minuman kopi di Kedai Kopi Sabang 16?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini akan dibatasi hanya pada Pengaruh *brand experience* Kedai Kopi Sabang 16 terhadap *brand loyalty*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah ada pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada konsumen Kedai Kopi Sabang 16 Jakarta Pusat?”

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur:

1. *Brand experience* pengunjung kedai Kopi Sabang 16 Jakarta Pusat
2. *Brand loyalty* pada pengunjung kedai Kopi Sabang 16 Jakarta Pusat
3. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada pengunjung kedai Kopi Sabang 16

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Secara Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah kajian keilmuan dalam bidang komunikasi pemasaran, khususnya *brand experience* dalam kaitanya dengan *brand loyalty*.

2. Manfaat Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi Kedai Kopi Sabang 16 dalam membentuk *brand experience* sehingga bisa bersaing dengan kedai kopi lainnya dengan diperolehnya *brand loyalty* dari konsumen.