

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Bakoel Koffie

Bakoel Koffie adalah toko kopi tertua yang berdiri sejak tahun 1878 melalui generasi ke generasinya. Penggoreng kopi lokal tertua di Indonesia yang merupakan generasi keempat dari toko kopi “Tek Sun Ho” yang didirikan pada tahun 1878 di Jalan Hayam Wuruk no. 56/57, Jakarta Barat). Kedai kopi ini memiliki 2 cabang yang terletak di Cikini dan Bintaro. Sekarang dalam pengelolaannya yang telah berumur hampir 150 tahun sudah memasuki Generasi ke 5.

#### Gambar 4.1

##### Generasi ke 1, Generasi ke 2 dan Generasi ke 3



##### a) Sejarah berdirinya Bakoel Koffie

Pada ahun 1878 Generasi pertama *Liauw Tek Siong* membuka pengolahan kopi pertama di Jakarta bernama Tek Sun Ho. Pasokan kopi di dapat dari mbok mbok yang jualan keliling menjaja barang dagangannya menggunakan bakoel (bakul).

Kopi di goreng dengan kayu bakar, diseduh, langsung disajikan ke pelanggan Pada tahun 1930, Bakoel Koffie pertama kali mengekspor bubuk kopi ke Belanda dan pelanggan dapat memesan campuran biji robusta dan arabika. Ketika Tek Soen Hoo merayakan ulang tahun ke-60 (tahun 1938). Toko tersebut telah mengembangkan metode memanggang biji kopi dengan rotating drum tetapi tetap menggunakan kayu bakar. Perayaan ulang tahun tersebut diisi dengan memberikan makanan enak kepada pengunjung dan mereka juga boleh meminum kopi sebanyak yang mereka inginkan. Tahun 1969, usaha kopi ini diteruskan oleh anak Wudjan Widjaja (Liauw Thian Djie), yaitu Darmawan Widjaja.

Hingga tahun 1994, Darmawan bersama ketiga saudaranya mengelola bisnis keluarga tersebut. Selanjutnya pada tahun 1970, kopi tersebut juga diekspor ke Jepang dan Timur Tengah. Pada 1972, kemasan kopi beralih dari kertas coklat menjadi alumunium foil. Pada tahun 1978, toko kopi ini menyelenggarakan perayaan ulang tahun ke 100 di Gelora Senayan, Jakarta Pusat. Pada 2001, anak Darmawan Widjaja yaitu Syenny dan Hendra Widjaja meneruskan usaha keluarga tersebut dengan menggunakan merek Bakoel Koffie sebagai nama toko kopi mereka dan logo yang diperkenalkan adalah wanita berkain sarung membawa bakul bambu di kepalanya Konsep Toko Kopi yang awalnya Toko Kelontong kini berubah menjadi Kedai Kopi atau Cafe jaman sekarang.

**Gambar 4.2 Toko Kopi dari Generasi Pertama Bakoel Koffie.**



### c) Produk Bakoel Koffie

**Gambar 4.3 Original Blends**



Produk utamanya adalah premium specialty roasted coffee beans (biji/bubuk kopi kualitas prima). Karena produk kopi yang dihasilkan adalah kopi dengan kualitas tinggi, maka penjualan kopi tersebut hanya terdapat di coffee bar Bakoel koffie.

Sampai proses penggorengan yang dilakukan dalam jumlah sedikit setiap 2 hari sekali untuk menjaga kesegaran kopi bubuk tersebut (freshly roasted). Biji kopi hasil olahan Bakoel koffie di buat dan di racik. Berdasarkan keahlian yang telah di turunkan dan berlangsung selama lebih dari seratus tahun. Oleh karenanya biji kopi Bakoel koffie memiliki citarasa yang khas dengan kesegaran yang optimum. Real experience product yang mereka maksud adalah kopi yang dihasilkan merupakan hasil olahan yang telah berumur hamper 150 tahun, dimana mereka mendapatkan warisan dalam hal ilmu mengolah kopi, dimulai dari pemilihan kopi, mengolah kopi, menyimpan kopi sampai menyajikannya. Selain menjual biji kopi asli Indonesia seperti Toraja, Bajawa, Luwak, Kintamani, Gayo, Mandhailing, mereka juga meracik dua jenis kopi yang berbeda yaitu arabika dan robusta, arabika dengan campuran tersendiri juga, Jawa, Sumatera, Sulawesi, Robusta juga demikian. Racikan mereka dinamakan Original Blend, yang memiliki 3 macam nama dengan 3 karakter yang berbeda, yaitu :

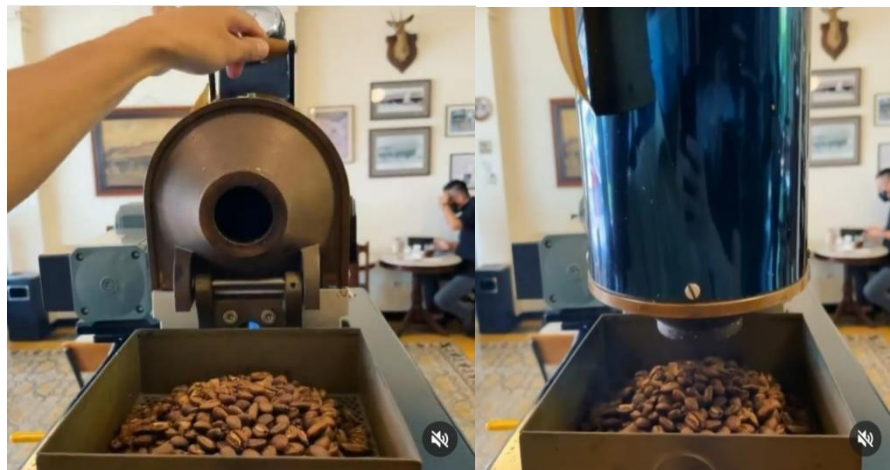
**a. Heritage** : adalah Racikan biji kopi dataran tinggi Sumatra Utara dan memiliki rasa dan Aroma Smooth dan bittersweet kecoklatan (pahit semu manis, khusus di campur air panas).

**b. Blackmist** : Blackmist memiliki racikan biji kopi dari pulau Sulawesi dengan biji kopi asal Jawa (pulau yg terkenal sebagai penghasil kopi ternikmat di dunia).Rasa dan aromanya strong dan buttery caramel, biasanya dicampur dengan air dingin.

**c. Brown cow**

Racikannya adalah merupakan perpaduan biji kopi asal Sumatra Utara dan Jawa memiliki Rasa & Aroma: kekacang-kacangan (nutty). Untuk campuran dengan susu. *Freshly roasted* tidak hanya berlaku terhadap produk kopi saja, juga berlaku dengan produk non kopi atau makanan lain selain minuman. Pemilihan bahan baku yang fresh menjadi hal yang selalu dijaga kualitasnya oleh Bakoel Koffie.

**Gambar 4.4 Menggoreng kopi langsung depan pelanggan**



Keistimewaan biji kopi Bakoel koffie adalah biji kopi yang di hasilkan memiliki mutu kualitas tinggi sejak dari pemilihan biji mentah sampai dengan penyajian dengan penanganan kualitas prima.

**Gambar 4.5 Generasi ke 4 saat menggoreng kopi**



**a) Atmosphere Bakoel Koffie**

Setiap cabang Bakoel Koffie memiliki tema masing masing. Sesuai dengan konsep apa yang akan ditampilkan, untuk cabang Cikini konsep Melting Pot, konsep ini artinya Cikini menjadi tempat berkumpulnya konsumen yang memiliki bermacam macam individu dengan latar belakang yang berbeda dengan tujuan meeting atau berkumpul bersama rekan kerja atau teman. Atmosphere di Cikini ditampikan suasana tempoe doeloe ditambah la dengan pajangan pajangan pajangan artwork yang vintage.

**Gambar 4.6 Cikini “Melting Pot”**



**Gambar 4.7 Bintaro “Ngopi di bawah pohon” :**



Cabang Bintaro konsepnya “ ngopi di bawah pohon”, komunikasi yang akan disampaikan adalah Bakoel Koffie menawarkan kegiatan dibawah pohon sambil menikmati kopi Bakoel Koffie. Disana disediakan juga bermacam macam mainan yang diperbolehkan untuk dipinjam.

**b) Service**

Service di Bakoel Koffie intinya membuat pelayanan “excellent” dari pertama tamu masuk sampai keluar outlet. Dalam hal service mereka mengedepankan keramah tamahan, kejujuran, kehangatan dan rasa hormat. Pada prakteknya staff floor melakukan hal tersebut kepada tamu di semua cabang. Keramahan staff terlihat pada saat pelanggan masuk area depan, mereka dengan ramah menyambut tamu, kemudian membantu mencari meja yang kosong, selanjutnya pelanggan dialihkan kepada waiter, waiter dengan sigap menanyakan apa yang mau di pesan, kemudian dengan rasa hormat , dan hangat memberikan pelayanan kepada pelanggan selama pelanggan berada di Bakoel Koffie.

**c) Visi dan Misi**

Visi : To be the No.1 company in Producing the Authentic, Premium

## Indonesian coffee in the world

Misi : Bakoel Koffie ingin menjadi *The Best Coffee Place in Indonesian*

### d) Logo

Logo Bakoel Koffie digambarkan dengan seorang mbok yang membawa bakul dengan kain di lilit memiliki motif ikan, dan kalimat bahasa belanda “Koffie” yang artinya Kopi. “Freshly Roasted”, tertulis di dalam logo. Pilihan warna terdiri dari 3 yaitu Coklat, Hitam dan Putih.

### e) Arsitektur Bar **Gambar 4.6 Bar di Cabang Bintaro**

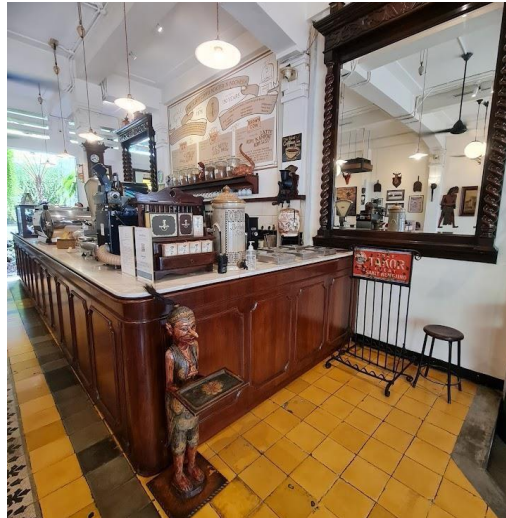


Bakoel Koffie memiliki kesamaan dalam penataan tampilan Bar di semua cabang. Mulai dari pemilihan bahan dan tampilan juga sama. Bahan meja bar yang dipilih dengan menggunakan bahan marmer, dan lampu-lampu dengan jenis yang sama. Dalam bar ditata dengan rapi, mesin-mesin kopi, yaitu grinder, mesin espresso, juga alat mengolah kopi lainnya. Yang menarik di tiap bar juga ditampilkan bahan kopi yang masih mentah tapi sudah mengalami proses goreng, disini pelanggan dengan mudah mencium aroma kopi yang memang terasa harumnya yang baru di goreng. Konsep Bar yang terbuka, juga diterapkan terhadap kondisi kitchen.

Konsep open kitchen memberikan kesan untuk menunjukkan kebenaran akan pemilihan bahan yang fresh dari semua makanan dan minuman yang

akan disajikan kepada pelanggan. Keterampilan barista, cook dalam mengolah makanan dan minuman terlihat dari luar, tanpa ada sekat yang menghalanginya.

**Gambar 4.7 Bar di cabang Cikini**



## 2. Hasil Wawancara

### a) Strategi Brand Positioning Bakoel Koffie

Tujuan dari penelitian adalah pertama untuk mengidentifikasi strategi *brand positioning* Bakoel Koffie dalam mempertahankan *Brand Loyalty*, untuk mendapatkan hasil lengkap maka digunakan konsep strategi *Brand Positioning* dari Kotler & Keller (2016), dimana disebutkan ada 6 Elemen (1) Value/Personality/Karakter,(2) Visual Identity,(3) Substantiator (4) *Point of Parity*, (5) *Point of Difference*,(6) *Brand Mantra*.

Berikut penjelasan dari setiap konsep yang di atas ;

#### 1) Value/Personality/Karakter

Value yang dibentuk dari Bakoel Koffie adalah mengenai “real experience”. Pemilik Bakoel Koffie menjelaskan secara jelas apa yang dinamakan Real Experience ;

*“Oke lah yang penting pastikan quality daripada produk. Kopinya yang selalu kita jaga ya kan kualitasnya dari segi freshness goreng roastingnya. Apa namanya , pilihan biji kopinya. Jadi dari sisi*



*produknya itu dari kopi dan kalau dari apa namanya dari ingredient dapur juga kita kan memakai ingrediennya yang good quality and fresh ya kan. Lalu kalau dari apa namanya , servisnya ya kita berusaha untuk selalu melakukan training untuk staf kita. Walaupun di tahun 2000 belum, saat ini masih belum reguler, tapi zaman dulu itu reguler setiap bulan saya kasih tuh sampai tahun 2010 2011, setelah itu enggak pernah lagi ya kan. Karena untuk melakukan training itu dibutuhkan komitmen untuk fokus. Apa namanya, Apa menginginkan staff kan , apa memberikan inilah apa ruang untuk berkembang ya kan. Oke terus disamping itu juga kita ada job desk for setiap orangnya itu untuk supaya pelayanan yang lebih baik. Iya kan? Oke itu tunggu itu dari atmosfer itu tadi terus dari produk udah, Atmosphere, tadi servis udah produk udah yang terakhir adalah Atmosphere kan sebenarnya atmosfer, produk dan servis. Nah kalau dari sisi udah Atmosphere ya kita memberikan yang pada dasarnya suasana yang authentic pada tamu, yaa kan..karena hampir semua suasana yang diberikan itu adalah real artwork yang kita mau kasih ke tamu itu adalah real experience satu katanya itu”.*

*“Real Experience kalau di Bintaro itu kan di bawah pohon activity base cafe kan? Nah jadi seperti kamu lihat the holding of suasananya itu benar benar enak untuk kerja untuk beraktivitas aktivitas dalam artinya kerja ya terus Bermain, Bermain, Sekali lagi bermain yang catur, congklak bukan bermain lari larian bukan ya gitu terus. Kalau Cikini, contohnya apa nih? Apa namanya kita bilang melting pot ya kan?”*

*“Nah itu tempat yang enak untuk meeting dan benar benar orang datang untuk meeting gitu jadi real experience sesuai dengan target tema yang konsep. Kita ingin menjadi Coffee Bar yang paling baik dengan menyajikan kopi Indonesia yang terbaik dengan kesegaran yang tinggi, tujuan kita ujungnya juga ingin menyajikan minuman dan makanan yang terbuat dari bahan bahan berkualitas tinggi supaya menghasilkan makanan dan minuman yang berkualitas juga, dalam suasana yang ramah dan hangat , berlandaskan kejujuran dan hormat untuk semua ”*

(Wawancara tanggal 22 Desember 2022)

## **2) Visual Identity**

Logo Bakoel Koffie digambarkan seorang mbok mbok yang membawa bakoel, kalau bahasa jawa bilang bakoel artinya berjualan, inti diberikan nama sebagai bentuk penghargaan kepada mbok penjual kopi

keliling yang pada pada jaman generasi pertama menawarkan biji kopi mentah untuk dibeli kemudian dicoba diolah dan akhirnya berhasil membuat bubuk kopi yang diminati banyak pelanggannya pada masa itu.

Makna Logo juga merupakan kombinasi antara melayu dan babah, dari kain yang melilit di bawahnya, dengan simbol ikan yang kalau orang tionghoa percaya sebagai makna keberuntungan. Nama "Koffie" diambil dari arti kopi dari bahasa Belanda, jadi ada 3 unsur kebudayaan disana yaitu budaya cina, melayu dan belanda. Untuk warna yang ada di logo terdapat 3 elemen warna yaitu coklat, putih dan hitam. Ciri khas lain yang ditemukan dari arsitekturnya adalah konsep Bar dari semua cabang , Apa adakah ciri khas gerai ? berikut penjelasan Pemilik Bakoel Koffie ;

*“Ciri khasnya ada di barnya, jadi benang merahnya ada di barnya, kamu liat di furniture bar ada lampu, espresso mesin, grinder, jadi itu benang merah ada di setting art contohnya lampu yang pilih adalah lampu vintage , semua gerai cirikhas lampunya adalah vintage, cabang bintaro dan cabang cikini ada di lampu vintagenya. mejanya juga meja marmer, cuma di cabang Cikini meja marmernya warna putih dan meja bintaro adalah meja marmer hitam Coba kamu foto Bar yang di cikini dan dimasukkan ke bar yang di bintaro, pasti bisa deh, itu pasti sama garis merahnya ada mesin Grinder kopi di kedua barnya , jadi gambaran semua cabang memiliki gambaran bar yang sama”* kemudian beliau mendambahkan lagi mengenai Visual Identity *“pada saat customer melihat logo yang dibayangkan adalah Quality Premium Indonesian Coffe Beans, dan pertama kali customer melihat type kaliamt Bakoel Koffie yang dibayangkan adalah authentic”.*

*“Ini karena Biji kopi yang di hasilkan adalah yang memiliki mutu kualitas tinggi. Sejak dari pemilihan biji mentah dengan kualitas prima Sampai proses penggorengan yang dilakukan dalam jumlah sedikit setiap 2hari sekali untuk menjaga kesegaran kopi bubuk tersebut (freshly roasted). Biji kopi hasil olahan Bakoel koffie di buat dan di racik berdasarkan keahlian yang telah di turunkan*

*dan berlangsung selama lebih dari seratus tahun. Oleh karenanya, biji kopi Bakoel koffie memiliki citarasa yang khas dengan kesegaran yang optimum, selalu fresh yaa kan ...”*

### 3) Substantiator “Reason to Believe “

Untuk percaya bahwa Bakoel Koffie menetapkan Poin of Parity dan Poin of Difference , pemilik juga mengatakan untuk proses menggoreng kopi dilakukan di 2 tempat berbeda , Pertama di dapur pusat dimana disana proses goreng kopi dengan kapasitas yang besar, untuk yang outlet Cikini memang ada alat goreng kopi, tapi ini untuk menggoreng dengan kualitas / batch yang kecil.

Untuk penjelasan dari pemilik seperti yang dikatakan dibawah ini :

*“Saya sangat menjaga kualitas dari gorengan kopi yang dihasilkan, dan akan saya awasi sendiri prosesnya, untuk itu waktu menggoreng sudah saya tentukan , pengaturan itu ehh, 1 kali menggoreng untuk jangka waktu lima hari. Dan proses menggoreng dilakukan di dapur pusat kami , lokasinya berada di Bintaro sektor 3 Tangerang. Semua biji kopi mentah yang sudah kita beli dari petani, kita simpan dengan baik supaya tidak terjangkiti kutu, kalau sudah ada kutu, sudah susah, kualitas kopi akan menurun, biasanya , lokasi gudang kita ada di Bogor, Gunung Sindur. Pada intinya adalah sesuatu yang tidak mudah, jadi barista memilih gak susah, jadi the think yang tiap bulan di buktikan kita bohong juga bahwa kita buat training, semua di lakukan dengan training mulai dari basic dulu, tidak semua langsung jadi barista jadi setiap barista melalui proses , tidak mulai langsung jadi barista, dan kedua adalah menjaga ingredientnya, jadi bahan dasarnya tidak boleh semena mena dan kemudian selanjutnya adalah resepnya, bahwa itu semua itu di jaga resepnya, dari takaran yang selalu sesuai, jadi semua di ukur”.*

*“Jadi kesimpulannya adalah kita lakukan penjaagaan di dalam menetapkan ingredientnya , sangat ketat dalam hal pemilihan tersebut, begitu juga dalam hal resep, kita memiliki kegiatan yang selalu di pantau dalam hal resep, resep sangat ketat, terutama dari takaran yang tidak boleh sembarangan, kalau sembarangan nanti akan mempengaruhi rasa dan itu yang tidak konsisten konsentrasi dengan proses mengembangkan kinerja barista. kita punya resep, dan resep itu kita pertahankan aja, kalau resep semua orang punya*

*ciri khas masing masing, tidak ada yang the best , enak dengan ciri khas masing masing gitu.”*

(Wawancara tanggal 22 Desember 2022)

Penjelasan lainnya juga didapatkan oleh General Operational Manager /GOM yang mengatakan ;

*“Biasanya juga kita melakukan goreng kopi di bar di cabang cikini, untuk menjaga kualitas , banyaknya biji kopi yang digoreng tidak banyak palingan sekitar 1 kilo dan biasanya dalam waktu 1-2 minggu sudah habis. Dalam hal menggoreng kopi para tamu sangat menikmati harum kopi yang baru di goreng. Untuk menu kopi seperti capucino dan espresso kita mendapatkan order yang tinggi kemudian coffee latte. Dalam hal menggoreng kopi para tamu sangat menikmati harum kopi yang baru di goreng pada saat menggoreng biasanya dilakukan oleh Generasi ke 4 atau generasi ke 5, untuk mendapatkan kualitas gorengan kopi yang secara konsisten harus di lakukan”*

Selanjutnya dia juga mengatakan ;

*“Dalam menetapkan point of difference yaitu seperti yang disebutkan oleh Ibu syenny adalah di heritaganya, dimana ini merupakan warisan dari generasi ke generasi .dimana kita mengkomunikasikannya dengan terus menerus di konten yang kita hasilkan di social media dan juga penjelasan yang diberikan di outlet , biasanya yang melakukan adalah SPV Sales bersama semua staff floor. Secara rutin staff floor selalu di ingatkan pentingnya informasi mengenai sejarah bakoel koffie kepada setiap pelanggan.*

*Dan mereka harus konsisten mempresentasikan di floor. Karena kita pasti akan kedatangan customer yang baru , yang belum tau sejarahnya Bakoel Koffie”*

(Wawancara tanggal 22 Desember 2022)

#### **4) Point of Parity**

Dalam hal ini pemilik mengatakan :

*“Produk menu minumannya kan sama semua kedai, espresso, espresso, cappucino capucino, dan Bakoel Koffie memiliki keunikannya sendiri dari menu minuman kopinya, keunikan menu minuman Bakoel Koffie terletak dari kesegaran biji kopinya yang selalu mementingkan kualitas di bandingkan kuantitas dan menu menu di atas tadi menggunakan racikan sendiri dari bakoel koffie, yaitu original blend (Heritage, black mist dan browncow)”*

*“Point of parity Bakoel Koffie yang terletak dimenu kopinya seperti Cappuchino, Espresso, Latte, walaupun sama dengan jenis menu di kedai lain, namun tetap memiliki keunikan tersendiri, dimana menu*

*mereka di produksi dari kopi kopi yang biki kopinya di goreng dengan menggunakan teknik atau pengolahan menggoreng kopi dari generasi sebelumnya. Hal ini di tekankan juga oleh pemilik, bahwa dalam hal menggoreng kopi, beliau tidak lepas begitu saja kepada karyawan, namun selalu tetap di bawah pengawasan beliau”.*

## **5) Point of Difference**

Apa yang menjadi point of difference bakoel koffie ? penjelasan dari pemilik adalah

*“Heritagenya, jadi the coffee makingnya adalah dari generation ke generation, dari mulai pemelihan kualitas kopinya, bagaimana cara mengolah kopi, sampai packaging kopi semua berdasarkan warisan yang sudha di turunkan dari awal generasi pertama, dan akan terus di turunkan pada generasi berikutnya dan seterusnya”. Untuk diffresence itu mudah berarti kita stay di heritage aja, stay truenya adalah kita gak kemana mana, misalnya mulai jualan bubble tea, kita tetep stay jualan kopi dan teman temannya, jadi konsen aja di kopi dan resep turunan yang di buat dari kopi, product turunannya yang mengandung kopi juga, karena heritage kita adalah kopi”*

*”Kota tua sudah bergesar, nah kini kita membuka, jaman dulu jaman kakek buyut saya, jaman model toko kopi, kalau sekarang, toko kopi slash ada toko kopinya, dan apa namanya konsep yg saya bawa adalah tujuan untuk penetrasi ke young target market. Kan sebelum itu berbentuk apa namanya menspecialisasikan usaha nya di kopi, sebelumnya itu adalah warung nasi, jadi ceritanya warung nasi ini dulu, krna banyak yang , obesly makan dan sebagainya, satu hari itu kakek buyut saya beli kebutuhan dapur , jadi penjaja mbok yg bawa barangnya di bakul, door to door gitu loh, nahh ditawarkanlah biji kopi suatu hari, tanpa pikir panjang, di cobalah gongseng gongseng sendiri dan diseduh untuk tamunya, tapi pada jaman itu kopi hanya utk kalangan belanda , kalangan atas, barang mahal, gak available ke masyarakat umum, makanya dapat sedikit sedikit , sisa sisa, di serve lah kopinya , setelah berhjalan nya waktu, itu minuman kopi lebih terkenal dan sampai menjual ke luar negri”*

Kemudian dalam penjelasannya pemilik mengenai poin of difference Bakoel Koffie, beliau mengatakan:

*“Kita memiliki racikan kopi sendiri, yang racikan ini sudah ada dari generasi sebelumnya yang dimana disebutkan ada yang namanya Heritage adalah Racikan biji kopi dataran tinggi Sumatra Utara dan*

*memiliki rasa dan Aroma Smooth dan bittersweet kecoklatan (pahit semu manis)”.  
“Kekhasannya terletak di rasanya lembut dan menenangkan dengan aroma Arabica yg khas dan kuat. Ketika diminum meninggalkan kenikmatan yg terus menerus yang kedua adalah blackmist, blackmist memiliki racikan biji kopi dari pulau "Sulawesi dengan biji kopi asal Jawa (pulau yg terkenal sebagai penghasil kopi ternikmat di dunia)”.  
Rasa dan Aromanya Strong dan Buttery Caramel memiliki kekhasan Sesesap kopi ini, memberi citarasa yg kuat Aromanya yg tajam, seperti karamel akan langsung terasa ketika diminum, tanpa menyisakan rasa pekat setelah minum Aromanya akan semakin keluar jika minuman kopi saat “Dingin” yang ketiga adalah brown cow, Racikannya merupakan perpaduan biji kopi asal Sumatra Utara dan Jawa. memiliki Rasa & Aroma: kekacang-kacangan (nutty). Kekhasan yang dimiliki adalah Aroma yg unik dan kuat, memberikan rasa pahit semu manis dan meninggalkan rasa asam setelah di reguk. ini sangat Cocok jika dihidangkan dengan campuran susu, nahh itu dia.”*

(Wawancara tanggal 22 Desember 2022)

## **6) Brand Mantra**

Bagaimana menentukan pilihan brand mantra, Bakoel Koffie merefleksikan siapa mereka dan mau apa, dengan pilihan kalimat yang singkat, menginspirasi maka lahirlah brand mantra Bakoel Koffie, Penjelasan Brand mantra oleh pemilik:

*“Adalah freshly roasted , itu adalah mantranya makanya ada di logo, jadi artinya apa, contohnya apa ?, tapi kan kamu jualan makanan juga bukan hanya biji kopi aja, yaa itukan freshly itu kan artinya segala sesuatunya fresh, mau di dapur, mau di bar, semuanya serba fresh, jadi mantranya adalah semuanya freshness” untuk mengkomunikasikannya adalah ada di logo, dan mereka makan tidak pernah merasakan basi atau dari bahan yang expired, atau dari sisi communication oadopting open kitchen, berarti kamu bisa liatkan semua preparasinya fresh”*

Penjelasan mengenai bagaimana menjalankan mengkomunikasikan Brand Mantra dalam operasional sehari-hari, berikut penjelasan dari GOM :

*“Selain itu adalah dengan cara mengingatkan selalu kepada pelanggan melalui presentasi yang dilakukan oleh SPV Sales dan juga staff di floor, artinya mereka sangat komunikatif kepada pelanggan dalam hal mengkomunikasikan apa yang menjadi brand mantra kita selain itu kan ada juga di kaca outlet, kaos*

*staff floor juga konten yang ada di social media kita, itu semua kita komunikasikan”*

(Wawancara tanggal 22 Desember 2022)

#### **b) Brand Loyalty Bakoel Koffie**

Tujuan dari penelitian kedua adalah untuk mengetahui brand loyalty dari Bakoel Koffie, dengan dilakukannya strategi brand positioning, apakah usaha tersebut menghasilkan loyalitas pelanggan terhadap brand / merek Bakoel Koffie ? Untuk mendapatkan hasil, penulis menggunakan teori Brand Loyalty Jill Griffin (2016) Dimensi brand loyalty : (1) Melakukan pembelian berulang di masa akan datang, (2) Menunjukkan kekebalan terhadap merek lain / kompetitor, (3) Memberikan referensi merek produk kepada konsumen lain, (4) Membicarakan hal baik mengenai merek produk kepada orang lain artinya konsumen merasa puas.

Wawancara terhadap pelanggan berguna juga sebagai triangulasi sumber, yaitu mengetahui apakah strategi yang dilakukan oleh Bakoel Koffie dalam hal positioning telah dirasakan dan diterima oleh pelanggan ?

Ada 3 pertanyaan yang berhubungan dengan Strategi Positioning yang di rasakan oleh pelanggan : (1) Tentang Value, (2) Elemen yang tidak dimiliki oleh Kedai Kopi lain , ( 3) Hal yang unik (sesuatu yang di ingat) dari Bakoel Koffie

##### 1) Melakukan pembelian berulang di masa datang

Dari ke 7 pelanggan yang di wawancara hampir semuanya menjawab mereka rutin menikmati layanan ( produk, service, atmosphere ) Bakoel Koffie , semua menyatakan sering hampir tiap bulan. Hal senada di ucapkan oleh mereka , salah satunya wawancara oleh Ibu Dewi , saat ditanyakan seberapa sering menikmati layanan Bakoel Koffie :

*Sebulan itu mungkin sekali seminggu, Rata rata sebulan empat kali ya oke*

(Wawancara tanggal 04 Januari 2023)

##### 2) Menunjukkan Kekebalan terhadap merk lain

Dari ke 7 pelanggan , ada 5 yang menyatakan bahwa Kopi yang dihasilkan oleh Bakoel Koffie sudah menjadikan mereka sepekat mengatakan tidak ada yang lebih enak atau lebih unggul dari kopi yang di hasilkan oleh Bakoel Koffie, berbeda dengan Beng dan Mario , saat ditanyakan kepada Beng , apakah ada Kopi lain yang lebih unggul ?

*setau saya , ada yang lebih unggul dari ini*

(Wawancara tanggal 03 Januari 2023)

Namun Beng sangat menikmati suasana romantisme yang dilakukan oleh Bakoel Koffie dalam usahanya dari segi atmosphere, bahwa real experience yang dilakukan oleh Bakoel Koffie sangat dirasakan oleh Beng.

Berbeda yang dikatakan oleh Mario, Mario memiliki kesukaan dari produk Kopi Bakoel yaitu terutama kopi hitam nya, namun untuk kopi yang rasanya strong , Mario memilih merek lain.

*“Kalau ke kopi kan lebih ke selera masing masing, saya lebih ke moodnya , misalnya gini , kalau aku pengen kopi strong trus enak biasanya ke Gianti , tapi kalau aku pengen yang agak clasic strong biasanya aku ke Bakoel Koffie, karena di Bakoel kan ada , saya suka tubruknya kalau di Bakoel Koffie, salah satu yang terbaik yaa.... “*

3) Memberikan referensi merek produk kepada konsumen lain,

Pertanyaan mengenai apakah mereka akan mereferensikan Bakoel Koffie kepadaorang lain ?, semua sepekat akan merekomendasikan kepada orang lain, salah satu jawaban yang diberikan oleh Baby :

*“ Ada donk, ada banget , kopinya memang different “*

(Wawancara tanggal 31 Desember 2022)

4)Membicarakan hal baik mengenai merek produk kepada orang lain. Dengan membicarakan hal baik atau yang positif, pelanggan sudah di taraf mendapatkan kepuasan , pertanyaan di ajukan kepada ke 6 pelanggan dan semuanya mengatakan merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh Bakoel Koffie. Salah satu jawaban yang diberikan oleh pelanggan yang bernama Dewi :



*“Saya selalu ceritakan kopinya Bakoel Koffie yang selalu fresh, dan suasana menyenangkan kepada teman teman saya.”*

*“Kalau untuk melihat originalitas konsep Ruangan dan kopi yang di tawarkan menurut saya itu yang paling pas untuk Bakoel Koffie jadi bukan model ke apa bangunan mewah atau manual tapi model penyajiannya yang yang Apa yang natural gitu ya buat saya itu yang lebih lebih pas Ya berarti Cukup puas”*

Kemudian ada 3 pertanyaan yang berhubungan dengan penerapan strategi brand positioning yang diterapkan oleh Bakoel Koffie yaitu mengenai :

1) Value : dari semua pelanggan mengatakan produk dan suasananya , tapi ada yang mengatakan value yang dia rasakan adalah suasana romantisnya, heritage yang kental , yang dikatakan oleh Beng

*Nuansa romantisme kesejarahan, Bisa menjadi ciri Jakarta (Tempo dulu dan kini), suasana kafanya yang di Cikini sangat hommy dan otentik yang sulit disamai oleh kafe lain.*

2) . Elemen yang tidak dipunyai oleh Kedai Kopi lain. Pertanyaan mengenai elemen yang tidak dimiliki kedai kopi lainnya, mereka sepakat adalah Sejarahnya , Bakoel Koffie memiliki sejarah yang panjang dalam hal mengelola kopi, tapi ada jawaban yang berbeda dari Eva :

*“Yang beda ya kalau kalau rata rata yang tempat tempat seperti itu kan jarang ada makanan berat ya mbak ya, jadi bisa untuk lunch, bisa untuk, Apa namanya itu kan ngopi ngopi doang gitu , bisa untuk dinner juga gitu kan jadi. Jadi lebih lebih ini dia lebih variabel gitu . mau... segala suasana bisa gitu, terus,kopi ini juga enak.*

*“Kelebihannya apa ya..? Kelebihannya apa ya maksudnya? Bisa request request mbak kan biasanya kalau di luaran sekarang kan rata rata mereka instan ya mbak gitu. Nah di bakoel koffie tuh, bisa request ini , gitu maksudnya ada racikan itu sendiri gitu. Oh jadi kopi itu racikannya dia mempunyai blend nya sendiri gitu, Jadi dia. Di luar kan lebih instan ya maksudnya lebih lebih banyak yang instan gitu enggak bisa kita mau request ini ya intinya gitu maksudnya oh enggak bisa ini sudah jadi satu gitu. Jadi misalnya contohnya kopinya minta lebih sedikit gitu ya. Karena enggak mau terlalu. Ya. Seperti itu. Oke kalau tempat lain enggak bisa ya, istilahnya udah double nih dari sana gitu. Kami memang segini gitu. Maksudnya rata rata seperti itu. Dan susunya juga boleh ya, Dasarnya boleh dikurangi gitu gitu. Ya gulanya terpisah gitu kan?”*

*Biasa mereka jarang ya maksudnya oh ini sudah include gitu enggak bisa, Enggak bisa, gula harus tetap include masuk gitu kan? Kalau di waktu bakoel koffie kan memang ini apa dia bisa memang dipisah gitu kan penyajiannya gitu..”*

(Wawancara tanggal 30 Desember 2022)

3) Hal yang unik (sesuatu yang di ingat) dari Bakoel Koffie

Pertanyaan terakhir mengenai strategi brand positioning yang dirasakan oleh pelanggan adalah hal unik yang selalu di ingat oleh pelanggan. Jawaban pelanggan semuanya mengarah ke produk yaitu kopinya, kemudian sejarahnya dan yang terakhir suasananya. Berikut jawaban dari pelanggan bernama Baby

*“Hal yang unik (sesuatu yang di ingat) dari Bakoel Koffie adalah sejarahnya, cerita tentang kopi nya, ambient nya suasana tempatnya.”*

#### **c)Kendala dan Tantangannya dalam menerapkan Strategi *Brand Positioning* dalam mempertahankan Brand Loyalty**

Berikut jawaban pemilik mengenai kendala dan tantangannya ;

*“Saat mendefinisikan siapa kita dan mau apa ?, saat mengubah konsep dari model toko kelontong yang jualan generasi sebelumnya dan menjadi konsep cafe. kemudian juga bagaimana menentukan konsep yang bisa related dari generasi ke generasi, jadi akan bisa masuk ke generasi berikutnya kita juga memiliki tantangan atau kendala pada saat memasuki fase munculnya kedai kedai baru, yaitu pada tahun 2002, tahun 2010. Mendaapkan fase dimana bermunculan kedai kopi baru yang mengusung kebaruan, konsep yang baru.”*

*“Sebelumnya Bakoel Koffie mengalami penjualan kopi dengan konsep toko kelontong yaitu dengan menjual bubuk kopi saja, ini terjadi pada generasi sebelumnya. Pada masuk generasi ke 4, yang dipimpin sekarang, penjualan biji kopi yang sudah di goreng, selain menjual bubuk kopi yang gram/ kiloan, juga konsepnya sudah dengan model café”*

*“Susahnya minta ampun, itu ibarat kata, suatu perusahaan, umurnya tu adalah, kalau yang saat ini, saya melihat itu, daripada cafe cafe yang ada, paling bertahan rata rata umurnya makin lama makin pendek, karena kompetisi makin banyak dan makin rame, klo dulu paling dua tahu, setelah dua tahun, setelah itu masuk umur 4 tahun, itu lebih kliatan*

*ada struktu, lebih ada manajemen lagi, misalnya, biasanya umur 5 tahun mereka udah mulai resah, mereka mulai jual itu lah apalah, mulai ganti tangan, begitu ganti tangan, akan ganti lagi visi misi, dari rencana awal, kenapa kamu buat cage ini, dan itulah yg terjadi, kita tuh bakoel koffie mengalami fase di mana kita melihat trend jaman dulu ada tornado, regal, excelso, dan lain lain, tornado paling trend, nah itu fase dimana trus itu tahun 2000an , trus masuk di tahun 2010, 2011 , 2012 nah itu mulai lah keluar reberica, giyanti, anomali, karena mereka sudah melihat di 10 tahun pertama itu , starbuck masuk Indonesia tahun 2002, 2001..soalnya sebelum starbuck masuk, cnn interview kita, sebagai local kompetitor yang mungkin menjadi saingan si starbuck, kalo cikini berhadapan. Jadi ibarat kata progresnya yaa seperti ituu, dan balik lagi hidup atau tidak hidup, atau yang punya nafas, umur panjang, tergantung visi dan misi dari pencetus, kalau saya melanjutkan , kalau melanjutkan tapi saya introduce marketingnya, karena sekali lagi kalau kita hanya seperti jaman ayah dulu, kakek buyut saya, dimana jaman itu hanya jualan kopi, jualan aja, itu susah kann, kita di mana get connected, dimana orang tau, masuk lagi ke jaman saya , makin susah lagi, makanya bersiaplah generasi ke 5, yaa kann...”*

(Wawancara tanggal 20 Desember 2022)

Saat ditanya bagaimana caranya bisa menurunkan estafet dari generasi ke generasi, sehingga generasi berikutnya dapat menjalankan tongkat estafet itu dengan lancar dan tanpa hambatan, begini penjelasan Ibu pemilik :

*“Biasanya panggilan, jadi gak bisa , gini loh, oke deh kamu yang akan turunkan, jadi harus dari kamunya , kamu mau, generasi ke 5 itu mau , kalau gak yaa udah mati...jadi segala sesuatu tuh susah, itu semua ada garisnya, jadi kita percaya semua tergantung sama yang diatas , berlanjut atau gaknya “*

Selanjutnya pertanyaan kepada GOM. Karyawan, bagaimana kendala di lapangan saat melakukan kegiatan yang berhubungan dengan strategi brand positioning, jawabannya;

*“Untuk kendala di lapangan itu biasanya tidak terlalu berarti, paling suka tidak lancar apa yang di ajarkan kepada staff di floor, biasanya ini terjadi pada staff yang baru bekerja, dan selalu harus di evaluasi selalu cara mereka ber komunikasi terhadap customer.*

## **B. Pembahasan :**

Dari hasil penelitian terhadap data data yang sudah di kumpulkan, peneliti akan membahas Strategi brand positioning berdasarkan Kotler & Keller (2016) yaitu (1) Value/Personality/Karakter, (2) Visual Identity, (3) Substantiator (4)

Poin of Parity, (5) poin of difference, (6) brand mantra , untuk pembahasannya sebagai berikut ;

## **1. Strategi *Brand Positioning* Bakoel Koffie**

### **a. Value/Personality / Karakter :**

Bakoel koffie sudah mendapatkan apa yang diinginkan dalam hal penetapan Value, value menurut teori adalah sesuatu yang bermanfaat yang bisa diberikan kepada customer. Value/ Personality/ Karakter Bakoel Koffie adalah Real Experience, ke tiga hal tersebut :

- 1) Real Experience Product : dari mulai pemilihan bahan baku baik kopi dan non kopi mereka sangat menjaga kualitas, dengan menggunakan bahan bahan yang fresh dan memiliki quality control. Dari mulai kopi, pemilihan kopi dengan kontrol ketat, menggunakan ilmu pemilihan kopi yang sudah didapatkan dari generasi terdahulunya. Manfaat yang dapat konsumen ambil adalah dari kesehatan, sesuatu yang bagus dan berkualitas akan mempengaruhi kesehatan konsumen. Pemilihan biji kopi yang sembarangan akan memicu kesehatan yang buruk. Disebutkan bahwa umur biji kopi yang digoreng tidak lebih dari 2 minggu, menggoreng kopi dalam jumlah yang sedikit sehingga akan cepat habis terjual. Kopi yang mereka sajikan tidak langsung dicampur dengan gula, gula diberikan terpisah. Terlihat di setiap meja disediakan gula cair dan untuk gula jenis lainnya seperti gula merah dan gula berkalori rendah akan diberikan jika konsumen ada yang minta. Staff yang berhubungan dengan pembuatan produk, diberikan training terlebih dahulu, agar sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan oleh Bakoel Koffie. Pengawasan dalam hal jobdesc staff selalu di evaluasi, sehingga penanganan ke produk juga terjaga.

2) Real Experience Atmosphere: Untuk cabang Cikini memiliki konsep melting pot, artinya adalah konsep yang enak untuk meeting, dengan atmosphere tema heritage, meniru arsitektur jaman Batavia dulu, dengan konsep Bangunan Jaman Belanda, gedung warna putih, dengan pilihan lampu lampu yang hampir sama dengan Gedung Hotel Des Indes yang terletak di Duta Merlin. Untuk Artwork yang di pajang di dalam outlet Cikini banyak barang vintage, barang barang kuno, mulai dari grinder tua, papan iklan tua, alat tulis dari batu, lukisan lukisan jaman doeloe dan juga buku buku terbitan tahun lama. Konsumen akan dibawa ke era masa lalu, harapan akan mengingat kembali kejadian yang dialami oleh pikiran masing masing tiap konsumen. Pemilik mengharapkan konsumen yang datang ke cabang Cikini seperti masuk ke wahana Disneyland , kalau Disneyland penuh dengan suasana fantasi, begitupun konsumen masuk ke outlet Cikini akan masuk ke dunia nostalgia penuh kenangan. Setelah keluar dari outlet Cikini , konsumen seperti kembali lagi ke era jaman sekarang atau real.

Untuk cabang Bintaro , konsepnya adalah nyaman untuk kerja atau belajar. Tema yang dibangun adalah “ ngopi di bawah pohon”, pemilik ingin menghadirkans segala kegiatan yang dilakukan di bawah pohon. Bekerja atau belajar di bawah pohon, bermain di bawah pohon, bermain maksudnya adalah bermain yang pernah dilakukan pada masa kecil dulu, contoh main congklak, main catur, main halma, ular tangga, dll. Mereka menyiapkan segala macam permainan yang dulu sangat akrab pada waktu kita kecil. Pada saat masuk outlet bintaro, kita akan merasakan pengalaman berbeda pada saat menikmati segelas kopi yang kita lakukan di bawah pohon, di sekitar dalam outlet banyak jenis tanaman dan pohon, ditambah dengan suara gemericik air di

kolam. pohon ataupun bercengkrama bersama teman dan semua dilakukan dibawah pohon.

- 3) Real Experience Service : elemen service yang di bangun adalah kejujuran, keramahan, hangat, dan hormat, semua unsur ini diterapkan Bakoel Koffie dalam melayani pelanggannya. Setiap staff floor akan dinilai rewardnya dan akan mendapatkan pengurangan dalam hal pembagian service charge. Peneliti mendaaptkan pengalaman di lapangan pada saat membuka pintu outlet Cikini, dimana di sambut dengan kehangat staff doorman menyapa pelanggan, kemudian dengan ramah menanyakan meja yang di inginkan, kemudian di antar sampai meja / table yang di maksud. Setelah itu tugas di alihkan kepada waiter, waiter memberikan service yang baik dari segi pengetahuan produk, ketepatan waktu penyajian makanan , memberikan bantuan jika dibutuhkan. Begitu peneliti meninggalkan outlet, mereka dengan ramah, hangat dan hormat memberikan ucapan terimakasih. Berdasarkan observasi di lapangan, perlakuan dari staff yang berada di outlet dilakukan dengan konsisten dan menurut Manager operasional mereka selalu diberikan training setiap bulannya, untuk selalu mengingatkan undur value tersebut di atas.

Pada dasarnya penanganan value real experienxe ini tidak mudah, harus ada usaha yang selalu keras lagi, dan selalu di evaluasi, agar ekpektasi pelanggan terhadap Bakoel Koffie selalu terjaga

## **b. Visual Identity**

Pembentukan Visual Identity menurut Kotler & Keller ( 2016 ) adalah memiliki tujuan menciptakan kesan emosional kepada konsumen, memberikan informasi terhadap konsumen mengenai sifat dari produk atau layanan yang ditawarkan, dan terakhir menyatukan berbagai aspek bisnis melalui tampilan

visual yang konsisten. Konsep Bakoel Koffie saat konsumennya melihat logo adalah langsung pemikirannya adalah “Quality Premium Indonesian Coffe Beans“ (Biji Kopi Indonesia berkualitas Premium), ingin menampilkan biji kopi yang terbaik, dengan kesegaran dan kualitas yang baik dengan mengusung lingkaran besarnya adalah Indonesia. Masyarakat Indonesia jika disinggung dengan bela negara, cinta terhadap produk Indonesia, memiliki kesan perasaan tersendiri, hal yang sangat penting sebagai warga negara Indonesia, yang wajib mencintai produknya sendiri. Dalam hal type tulisan Bakoel Koffie, pemilik berharap, konsumen langsung membayangkan sesuatu yang “authentic”, asli Indonesia.

Dalam menetapkan visual identity Bakoel Koffie Logo di gambarkan adalah seorang mbok yang membawa bakoel yang memiliki arti untuk memberikan penghormatan kepada mbok yang dulu membawa kopi mentah di dalam bakoel pada jaman generasi pertama. Warna yang di tempatkan di logo adalah warna coklat, putih dan hitam. Mereka menempatkan logo di kemasan kopi, di gelas gelas, di kaos staff, di semua merchandise, yang mereka punya, atau pada saat diadakan banyak reservasi, mereka menurunkan banyak mug mug yang ber logo kan Bakoel, dimana pada saat itu banyak pelanggan yang datang dengan profesi wartawan yang sedang meliput berita, seperti knferensi pers. Dalam pemilihan Logo, pemilik memberikan makna dengan mencampur 3 buah kebudayaan yaitu Nusantara, Tionghoa dan Colonial Belanda. makna kebudayaan Nusantara, Tionghoa dan Belanda, Nusantara diwakilkan dengan baju tradisional yang dikenakan oleh mbok bakoel, kain yang melilit.

Budaya Belanda diwakilkan dari tulisan “Koffie” yang di artikan sebagai kopi dalam bahasa Belanda, kemudian budaya tionghoa ada di dalam kain yang dikenakan mbok yang membawa bakoel, kain yang corak di dalamnya ada symbol iklan, dimana dipercaya di masyarakat tionghoa, ikan adalah hewan keberuntungan.

Pemilihan warna coklat, hitam dan putih yang ada di logo, dilakukan juga penanganan dan pengelolaan social media, sehingga akan terus ingat dan

tertanam di benak pikiran pelanggan. Hal lain yang ingin diterapkan untuk elemen visual identity adalah dari arsitektur semua cabang, dalam hal ini Bakoel Koffie ingin memiliki ciri khas di tampilan Bar yang terdapat di semua cabang. Tamplan Bar memiliki kesamaan dalam hal pemilihan bahan dan dekorasinya, seperti yang di gambarkan dalam foto tampilan bar, yang ditampilkan adanya meja bar dengan pilihan bahan marmer, lampu lampu dengan nada yang sama, ada grinder, ada mesin kopi dan juga suasana classic yang menonjol. Bakoel Koffie berharap ciri khas dari arsitektur bar dalam selalu tertanam di benak pelanggannya.

Penempatan Logo sebagai visual identity Bakoel Koffie, di lakukan juga dalam setiap konten konten yang ditampilkan di akun sosial media Instagram, Youtube dan twitter. Konten yang ditampilkan melalui beberapa tahapan proses, dimana proses tersebut harus mengikuti elemen elemen positioning yang dimiliki oleh Bakoel Koffie.

### **c. Substantiator atau Reason to Believe**

Terhadap elemen Substantiator yaitu usaha untuk “Reason to Believe “ dari Point of Parity ( yang merupakan menu minuman kopi, espresso, latte, cappuchino ), Bakoel Koffie melakukan kegiatan seperti : secara berkala memberikan test terhadap staff barista ini bertujuan untuk selalu mengontrol penggunaan bahan baku sesuai resep, komposisi bahan yang sesuai, dan supaya kualitas rasa selalu terjaga.

Bakoel Koffie tetap mengusung sesuatu yang berbeda, letak berbedanya adalah di dalam hal pengolahan bahan baku, yaitu mereka menggunakan teknik goreng kopi yang mereka dapatkan dari kakek buyut mereka, dan juga setiap pelanggan disuguhkan minuman tersebut tanpa gula, dimana pelanggan bisa bebas menentukan berapa takaran gula yang dibutuhkan sesuai kebutuhan.

Dari pengamatan dilapangan, menu menu minuman inipun bisa di pesan sesuai berapa takaran kopinya, jika yang tidak terlalu suka yang kuat rasa kopinya, bisa meminta kepada pelayannya untuk diberikan takaran yang sesuai



kebutuhan dari pelanggan. Dalam hal pemenuhan poin of difference, substantiator dari bakoel koffie adalah dengan selalu melakukan proses goreng kopi yang dapat disaksikan di depan pelanggan, dimana mereka memiliki jadwal tersendiri untuk menggoreng kopi di depan pelanggan. Jumlah biji kopi yang di produksi pun terbatas, hal ini dimaksudkan agar kualitas tetap terjaga, umur dari biji kopi yang mereka goreng biasanya tidak lebih dari 1 bulan untuk yang jenis original blend, untuk yang jenis single origin biasanya tidak lebih dari 2 minggu.

Konsep warisan terdapat dari pengolahan biji kopinya, yang dimulai dari pemilihan biji kopi , Generasi ke 4 yaitu Ibu Syenni sangat selektif menurut beliau memilih biji kopi harus memiliki aturan sendiri, tidak sembarangan dan asal pilih, konsep pemilihan biji kopi yang baik di dapat dari mulai generasi pertama. Petani Kopi yang mereka pilih juga tidak asal pilih. Jika terlalu muda , biasanya akan cepat berkutu, kalau sudah berkutu itu sudah tidak bisa di olah dengan kualitas yang baik. Selanjutnya dalam hal tatacara menggoreng untuk menghasilkan biji kopi dengan karakter yang diinginkan, mereka dapatkan juga dari warisan generasi pertamanya. Masing masing jenis kopi yang dihasilkan memiliki karakter yang berbeda. Mereka memberikan pembuktian bahwa gorengan kopi mereka benar benar fresh.

Begitupun dengan suasana kitchen yang terdapat di semua outlet, konsep kitchen dan bar mereka terbuka, segala aktifitas barista dan cook beserta tim kitchen terlihat dari luar. Kualitas kebersihan kitchen diperhatikan juga, mengingat ruang kitchen terlihat dari luar, jadwal maintance dan general cleaning mereka memiliki waktu yang ketat , selain dilakukan setiap hari saat opening dan closing, juga selalu dilakukan perawatan secara berkala. Kondisi outlet yang tidak hanya memiliki ruangan tertutup dan juga ruangan terbuka, membuat ruangan mudah didatangkan oleh hewan tikus atau kecoa, mereka mendatangkan secara rutin petugas pengusir hewan yang tidak diinginkan.

#### **d. Point of Parity**

Konsep Point Of Parity yang ditetapkan menurut teori adalah asosiasi yang tidak harus unik untuk merek tapi dapat dimiliki bersama dengan merek lain, POP biasanya tidak menjadi alasan konsumen untuk memilih merek, tapi tidak adanya POP dapat menjadi alasan kuat yang menurunkan nilai merek. Bakoel Koffie menentukan di menu kopi, dimana semua kedai kopi memiliki menu yang sama dengan Bakoel Koffie yaitu Cappucino, Espresso , Latte, dll. Padahal yang kita ketahui Bakoel Koffie mengusung menu tradisional Indonesia, selain menyediakan menu kopi tradisional.

Bakoel Koffie sadar betul menu menu yang sudah mendunia seperti cappuchino, espresso, latte sangat penting untuk di hadirkan. Sebagai persaingan di kedai kopi lain, menu tersebut sudah sangat lazim ada, apabila di tiadakan akan membuat nilai minus untuk Bakoel Koffie sendiri. Meskipun menu sama dengan kedai lain, menu kopi diberikan atau dikonsepskan memiliki karakter yang sangat kuat, dimana menu tersebut dibuat dari racikan atau original blend yang resepnya dibuat tersendiri. Titik utamanya adalah terbuat dari bahan dasar apa, jenis kopi apa , jenis kopi yang terdapat dari bahan kopi menu espresso, capucino dan latte, khusus dimiliki dari racikan original Bakoel Koffie.

Selain jenis yang tercampur robusta dan arabika, tiap komposisi memiliki takaran yang berbeda, selain itu saat menggoreng kopi, suhu derajat juga diperhatikan, hal ini untuk mendapatkan karakter rasa dan aroma yang diinginkan keluar sesuai dengan apa yang pemilik inginkan. Menu kopi yang menjadi point of parity diracik dengan pengawasan yang ketat, kualitas terjaga dari mulai pemilihan kopi, mengolah sampai penyimpanan, begitu yang dikatakan oleh pemilik. Pemilihan POP di dasarkan dengan apa yang menjadi konsep utama Bakoel Koffie yaitu jualan kopi, kopi kopi yang dihasilkan untuk menunjang menu yang merupakan POP diperhatikan mulai dari hulu sampai ke hilir.

Mulai dari penentuan bahan baku sampai dengan penyajian.

#### **e. Point of Difference**

Konsep Point of Difference menurut teori adalah atribut atau manfaat yang secara kuat diasosiasikan konsumen dengan suatu merek, dinilai positif, dan diyakini tidak dapat atau sulit ditemukan kesamaan dalam merek pesaing, dalam hal ini dimaksudkan bahwa, POD dari Bakoel Koffie susah ditemukan di merek lain. Asosiasi POD Bakoel Koffie adalah Heritage, warisan yang memiliki umur lebih dari 150 tahun.

Proses pengolahan biji kopi sudah melewati perjalanan dari generasi pertama sampai ke generasi ke 5 saat ini. Pengolahan biji kopi dari mulai pemelihan kualitas kopinya, bagaimana cara mengolah kopi, sampai packaging kopi semua berdasarkan warisan yang sudah diturunkan dari awal generasi pertama, dan akan terus diturunkan pada generasi berikutnya dan seterusnya.

Sejarah mereka di mulai dari awalnya warung nasi, yang kemudian mendapatkan pasokan biji kopi dari mbok mbok yang menjajakan dagangannya berupa biji kopi, selanjutnya berusaha untuk goreng sendiri dengan alat tradisional jaman itu. Akhirnya menjadi terkenal sampai ke generasi ke 3, pada saat generasi ke 3, konsep jualan kopi seperti toko kelontong, yaitu dengan cara jual kiloan, sampai pada generasi ke 4 barulah konsep jualan kopi dengan kiloan juga dengan konsep cafe atau kedai kopi.

POD yang disebutkan berhubungan dengan produk kopi mereka, ilmu menggoreng kopi yang diturunkan dari generasi ke generasi akan berlangsung terus sampai ke generasi berikutnya, selain tatacara goreng kopi, mereka juga memiliki resep resep mencampur jenis jenis biji kopi. Seperti yang dinamakana Heritage, Blackmist dan Browncow. Heritage memiliki rasa coklat dan menenangkan dengan campuran robusta dan arabika dengan komposisi tertentu. Blackmist memiliki rasa caramel mentega dengan komposisi yang berbeda dari heritage tapi sama dari 2 jenis robusta dan arabica, begitu dengan Brown cow , karakter rasanya adalah kekacang kacangan, dengan pencampuran 2 jenis kopi robusta dan arabika dengan komposisi yang berbeda dari beberapa jenis kopi di Nusantara.

Pemenuhan ke 3 kriteria dalam menentukan POD yaitu desirability, deliverability dan differentiability oleh Bakoel Koffie terpenuhi. Dalam hal *desirability* , konsumen menginginkan kopi yang fresh yang baru , dalam hal *deliverability* ( *deliverability* ) apa yang akan ditanamkan kedalam pikiran konsumen, dilapangan, staff diberikan tugas untuk menjelaskan secara langsung, yang terakhir pemenuhan poin differentiability, dengan ilmu mengolah kopi yang berumur hampir 150 tahun, sudah merupakan sesuatu yang sangat berbeda dari merek merek lainnya.

Selain sejarah pengolahan biji kopi yang sudah amat tua, barang barang yang di pajang sekarang di outlet , sebagian adalah peninggalan jaman generasi sebelumnya, contoh reklame jaman dulu, foto foto yang menampilkan toko kopi pada jaman generasi pertama, buku buku, lukisan lukisan dan perabotan kursi meja yang sekarang.

## **f. Brand Mantra**

Menurut teori untuk menentukan Brand Mantra harusnya mengikuti konsep komunikatif, sederhana, inspiratif. Brand Mantra Bakoel Koffie adalah *Freshly Roasted*, dalam teori sudah tepat pemilihan kalimat ini, dimana artinya adalah segala sesuatu yang mereka produksi, baik kopinya, makanannya, minuman non kopinya, sudah mempresntasikan apa yang menjadi brand mantra mereka. Untuk lebih memfokuskan positioning merek dan memandu cara pemasar untuk konsumen memikirkan sebuah merek, itu adalah tujuan dari brand mantra.

Dalam hal mengolah produk mereka menggunakan konsep terbuka, dari kitchen dan bar nya. Untuk kegiatan di area bar, pelanggan bisa menyaksikan proses pengolahan kopi dari mulai biji kopi mentah kemudian di goreng untuk mendapatkan cita rasa yang sesuai karakter yang dibentuk untuk biji kopi tersebut, setelah biji kopi di goreng, tahap selanjutnya adalah mengggrinder biji kopi menjadi bentuk yang di inginkan, untuk grinder kasar khusus untuk menu tubruk dan untuk grinder bubuk atau halus di khususkan untuk menu yang berhubungan dengan pengolahan kopi di mesin seperti espresso, capucino, dll, setekah mengalami penggilingan, sesuai dengan menu yang diinginkan, barulah kopi tersebut bisa di olah menjadi menu menu pilihan.

Tahap demi tahap pelanggan bisa melihat semuanya di area bar. Untuk pengolahan makanan yang juga menggunakan bahan bahan yang fresh atau kualitas baik, area Kitchen terbuka dan dapat dilihat kegiatannya oleh para tamu dari luar. Pemilihan bahan bahan yang baik dan fresh memiliki umur dan waktu yang terbatas dan tanpa menggunakan bahan pengawet.

Untuk kegiatan komunikasi pemasarannya, pesan dari "*Freshly Roasted*" di implementasikan oleh staff floor. Staff floor diberikan pemahaman tentang *Freshly Roasted* secara rutin, walaupun dalam kegiatannya tidak konsisten. Untuk mengantisipasi ketidak konsistennya training mengenai brand mantra, Bakoel Koffie memberikan tulisan *freshly roasted* di beberapa titik outlet dan merchandise.

SPV yang bertugas di floor memiliki tanggungjawab yang tinggi dalam hal memberikan presentasi mengenai “*Freshly Roasted*” terhadap tamu. Memberikan edukasi, inspirasi dan informasi yang sangat lengkap mengenai arti dan makna brand mantra yang di miliki oleh Bakoel Koffie.

Bahan bahan yang terbuat dari yang “fresh” bukan saja untuk menu menu yang terbuat dari kopi, dalam hal ini masa waktu umur gorengnya kopi, namun berlaku juga terhadap makanan dan minuman berbahan non kopi, yang memang terbuat dari bahan yang “ fresh” atau baru atau dengan kata lain tanpa pengawet. Jika ada produk yang melewati dari umurnya, Bakoel Koffie selalu menjual dengan harga yang discount, agak kualitas produk selalu terjaga. Selain untuk menghindari produk yang berlebih, biasanya Bakoel Koffie membuat dengan jumlah terbatas , agar kualitas selalu terjaga. Kegiatan yang berhubungan dengan brand mantra, Bakoel Koffie mengkomunikasikan juga di website dan social media.

## 2. Brand Loyalty Bakoel Koffie terhadap Pelanggan

Peneliti melakukan wawancara terhadap 6 orang pelanggan yang menunjukkan Loyalitas terhadap *Brand* Bakoel Koffie

**Tabel 4.1 Hasil Wawancara**

No.	Pelanggan	A	B	C	D	E
1.	Baby Sejak 2003	2x Sebulan	Ada	Tidak Ada	Puas	Akan bicarakan hal positif
2.	Dewi Sejak 2006	3x Sebulan	Ada	Tidak Ada	Puas	Bicarakan hal positif
3.	Eva Sejak 2007	1x Sebulan	Ada	Tidak Ada	Puas	Bicarakan hal positif
4.	Danu Sejak 2008	3x Sebulan	Ada	Tidak ada	Puas	Bicarakan hal positif
5.	Beng Sejak 2010	1x Sebulan	Ada	Ada	Puas	Bicarakan hal positif
6.	Mario Sejak 2011	2x Sebulan	Ada	Tidak ada	Puas	Bicarakan hal positif

Hasil penelitian dilapangan peneliti menemukan bahwa pelanggan sudah sampai di tarap loyal terhadap merk Bakoel Koffie, ini di buktikan dengan kepuasan dan keinginan mereka untuk memberikan rekomendasi , membicarakan hal yang baik mengenai layanan Bakoel Koffie. Walaupun dari ke 6 , 4 diantara pelanggan menyatakan bahwa tidak ada yang lebih unggul dari Bakoel Koffie, Beng sebagai pelanggan menyatakan bahwa ada yang lebih unggul, tapi beliau sangat melekat dibenaknya mengenai sejarah dan atmosphere dari Kedai kopi yang didaerah Cikini, lain halnya dengan Mario yang mengunggulkan merek lain yang paling strong, namun tetap melekat di benaknya bahwa kopi classic buatan Bakoel Koffie yang paling di gemari.

Strategi Brand Positioning yang diterapkan oleh Bakoel Koffie , sudah bekerja dengan baik dan dirasakan oleh pelanggan, walaupun masing masing berbeda elemen yang dirasakan, tidak semua kompak merasakan value “real experience” dari produk, atmosphere dan service dari Bakoel Koffie. Hal ini senada dengan yang di utarakan oleh pemilik bahwa service kurang di terapkan yaitu mengenai Training terhadap karyawan.

#### **1. Kendala Dan Tantangan Menerapkan Strategi *Brand Positioning* Bakoel Koffie dalam mempertahankan *Brand Loyalty***

Dalam hal menerapkan strategi positioning Bakoel Koffie menemui sedikit kesulitan dalam mengkomunikasikan pesan yang di asosikan, kesulitan dalam hal harus konsisten dengan apa yang sudah dirancang, dan sudah diteliti. Dalam hal ini, perlu adanya kesepakatan bersama yang dijalankan secara konsisten terkait *brand positioning* Bakoel Koffie secara utuh dan menyeluruh. Kendala selanjutnya adalah terkait pengetahuan *brand potitioning* yang tidak merata. Ada beberapa staf, terutama dalam pemasaran Bakoel Koffie yang tidak mengetahui betul terkait *brand positioning*.