

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Indonesia termasuk negara ke empat tertinggi di dunia sebagai negara produksi kopi. Selain Indonesia, negara yang menghasilkan kopi tertinggi diantaranya Brasil, Vietnam dan Kolombia. Negara yang disebutkan tersebut memiliki produksi kopi sebesar 639 ribu ton rata rata per tahun atau sebanyak sekitar 8% dari produksi kopi di seluruh dunia. Untuk produksi kopi di Indonesia memiliki komposisi berdasarkan jenis kopi yaitu 27,16 persen jenis kopi arabika dan produksi jenis robusta 72,84 persen. Indonesia selain menjadi penghasil kopi terbesar, dan ikut serta menjual kopi ke mancanegara.

Indonesia dinobatkan dunia menjadi negara pengeksport kopi terbesar. Negara negara yang menjadi tujuan ekspor kopi di tahun 2021 , BPS mencatat antara lain Jepang, Spanyol, Malaysia, dan Amerika Serikat. Berdasarkan catatan data Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia telah mengeksport kopi sebanyak 384,51 ribu ton ke negara lain dengan nilai total mencapai US\$849,37 juta pada tahun 2021.

Amerika Serikat (AS) yang merupakan tujuan utama Indonesia mengeksport kopi yang dihasilkannya sukses mengirimkan sebanyak 57,69 ribu ton atau 15% dari total ekspor sepanjang tahun 2022. Dengan melimpahnya produksi kopi di tanah air, jumlah konsumsi kopi juga besar, terlihat berjamurnya bisnis kedai kopi yang ada di Indonesia. Faktor faktor yang mempengaruhi konsumsi kopi di Indonesia , salah satunya adalah populasi generasi muda khususnya umur 10-24 tahun atau biasa disebut Generasi Z dan umur 25-39 tahun atau Generasi Y yang memiliki budaya mengkonsumsi kopi sebagaimana dinyatakan oleh Toffin dan Mix (2020).

Walaupun demikian, budaya minum kopi di Indonesia sebenarnya sudah tumbuh sejak zaman dahulu, sebagai kebiasaan yang dilakukan sejak jaman Belanda (Kementrian Perindustrian) Banyaknya jumlah konsumsi kopi telah membuka peluang bisnis yang cukup luas, diantaranya adalah membuka usaha *coffee shop* atau kedai kopi. Konsep bisnis kedai kopi sangat cocok di Indonesia melihat karakter orang Indonesia yang suka berkumpul, sehingga beberapa tahun terakhir pertumbuhan kedai kopi menjadi cukup pesat.

Rhenald Kasali menjelaskan bahwa, kedai kopi menjadi tempat berkumpul yang banyak diminati. Selain itu, minum kopi sekarang ini bukan sekedar mengobati rasa kantuk, namun juga sebagai bagian dari gaya hidup atau *lifestyle*. Industri kedai kopi di Indonesia berkembang sangat pesat dan memberikan dampak berdirinya kedai kopi - kedai kopi baru. Saat ini kopi telah melekat dan menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia baik usia muda dan tua. Kopi sudah menjadi jamuan yang rutin dan disediakan diberbagai aktivitas seperti rapat, diskusi, atau sekedar berkumpul bersama keluarga pada pagi, siang atau sore hari. Kopi sudah dijadikan alat untuk berkomunikasi, mencairkan suasana, atau menjalin kehidupan bersosialisasi. Kebiasaan minum kopi masyarakat Indonesia ini membuat konsumsi kopi terus meningkat, sedangkan konsumsi kopi yang tinggi memberikan dampak meningkatnya gaya hidup konsumen.

Bisnis Kedai Kopi menjadi persaingan tersendiri bagi pelaku bisnis kedai kopi. Satu-persatu kedai kopi bermunculan hampir tersebar di seluruh Indonesia, tidak hanya berada di kota-kota besar saja, tapi juga sudah merambah di kota-kota kecil dan kabupaten. Berdasarkan laporan Kadence Research Agency (2020), Starbucks sebagai kedai kopi terkenal yang berdiri sejak 2002, hanya memiliki 421 gerai. Padahal, kedai kopi lokal yang barubaru ini diluncurkan, sekitar tahun 2017-2018 seperti Kopi Janji Jiwa, Kopi Kulo, Kopi Kenangan, Kopi Fore, Kopi Soe dan kedai kopi baru (kekinian) lainnya, jumlah gerainya sudah cukup banyak.

Dalam kurun waktu 3 tahun bisa mencapai 150-300 gerai. Kopi Kenangan telah membuka 175 gerai, Kopi Kulo telah membuka 300 gerai, Kopi Soe telah membuka 150 gerai, Kopi Fore telah membuka 100 gerai, bahkan Kopi Janji Jiwa telah membuka 500 gerai. Melihat persaingan yang sangat luar biasa, cara perusahaan atau kedai kopi mengelola produknya menjadi poin penting agar tetap selalu diingat oleh konsumen sehingga dapat terus bersaing di pasaran.

Menurut Kotler dan Gary Armstrong semakin berkesan sebuah produk, maka semakin banyak pula minat konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga pemberian kesan tersendiri atas sebuah produk kepada konsumen ini, atau biasa disebut *brand positioning* menjadi bagian yang penting dalam kegiatan pemasaran. Bakoel Koffie, merupakan satu diantara kedai kopi yang masih bertahan sampai saat ini walaupun sudah berumur ratusan tahun. Bakoel Koffie merupakan kedai kopi tertua di Indonesia yang sudah bertahan dan ada sejak tahun 1878.

Untuk tetap bertahan diantara ribuan kedai kopi kekinian yang tumbuh pesat setiap tahunnya tentu harus memiliki strategi tersendiri, terutama dalam hal mempertahankan penjualannya. Beberapa deretan kedai kopi yang termasuk dalam golongan kedai kopi tua atau sudah berumur puluhan tahun diantaranya Ake, Es Tak Kie, Nan Yo, Kong Djie dan Asiang. Berikut adalah tabel perbandingan Bakoel Koffie dengan kedai kopi tua lainnya yang dirangkum oleh peneliti berdasarkan observasi yang di dapat dari masing masing kedai kopi :

**Tabel 1.1 Perbandingan Kedai Kopi Tertua di Indonesia**

<b>No.</b>	<b>Kedai Kopi</b>	<b>Tahun Berdiri</b>	<b>Lokasi</b>	<b>Keunggulan</b>
1.	Bakoel Koffie	1878	Jakarta	Produk & Tempat yang kekinian dan nyaman
2.	Ake	1911	Belitung	Tempat sederhana, tua, dengan ruang terbuka
3.	Es Tak Kie	1927	Jawa Barat	Klasik
4.	Nan Yo	1932	Padang	Suasana tenang
5.	Kong Djie	1943	Belitung	keontetikan cita rasa dan suasana ngopi
6.	Asiang	1958	Pontianak	Rasa yang tidak berubah dan memiliki kostum khas barista

*Sumber : Penelitian yang dilakukan oleh Peneliti berdasarkan Observasi*

Diantara kedai kopi tua diatas, Bakoel Koffie adalah kedai kopi tertua yang memiliki keunggulan dengan menciptakan kedai yang terus mengikuti zaman (kekinian) dalam hal produk dan atmosphere. Dengan keunggulan tersebut Bakoel Koffie selalu ramai di kunjungi bahkan saat pandemi. Sekarang ini mereka memiliki 2 cabang, yaitu Cikini dan Bintaro, seperti yang diketahui kedua cabang juga memiliki tema masing masing. Untuk cabang Cikini tema melting pot artinya disini semua kalangan masyarakat bercampur baur dengan segala macam latar belakang, tujuannya hanya satu menikmati racikan kopi Bakoel Koffie.

Cabang Cikini memiliki atmosphere yang unik dimana dekorasinya banyak terdapat barang barang jaman dulu, dan sebagian adalah warisan turun menurun dari generasi sebelumnya sehingga siapapun yang datang akan langsung terbang ke kehidupan masa lalu. Cabang Bintaro juga memiliki tema tersendiri, mereka mengusung “*ngopi di bawah pohon*”. Produk dan atmosphere merupakan kekuatan mereka dalam hal mengelola usaha kedai kopi. Selain menjadi tempat nongkrong anak muda, cabang di Cikini menyediakan ruangan tersendiri untuk pelanggan yang membutuhkan ruangan meeting ataupun acara pribadi lainnya. Sebaliknya cabang Bintaro selain di jadikan tempat coworking space, juga mereka menyediakan aneka permainan yang bisa di lakukan bersama seperti congklak, catur, ular tangga, dll.

Dalam pengelolaan kopi, Bakoel Koffie memiliki resep yang tidak putus dari generasi pertamanya, berdasarkan informasi dari halaman website yang mereka miliki, produk kopi yang dihasilkan tidak hanya 1 bahkan mereka juga memiliki racikan jenis kopi sendiri. Original Blends merupakan hasil racikan gorengan kopi dimana terdapat 2 jenis Kopi Robusta dan Arabika. Tidak hanya hal pengelolaan kopi yang tidak putus dari generasi pertama dan generasi berikutnya, produk kopi yang mereka hasilkan di setiap generasi selalu diciptakan menu menu turunan kopi yang di minati oleh generasi saat itu.

Artinya menu kopi mereka selalu mengikuti selera jaman atau kekinian Oleh karena itu, bagaimana strategi *brand positioning* Bakoel Koffie dalam mempertahankan *brand loyalty*, dengan tujuan agar mampu bersaing dengan kedai kopi yang lain menjadi hal yang menarik untuk diteliti.

## **B. Perumusan Pokok Permasalahan**

Latar belakang yang sudah dipaparkan di penulisan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dari penelitian ini yang nantinya akan disusun selama kurun waktu 2 bulan adalah “Bagaimana strategi *brand positioning* yang dilakukan Bakoel Koffie dalam mempertahankan *Brand Loyalty*?”

**Tabel 1.2 Daftar pelanggan Bakoel Koffie**

No.	Nama	Sejak tahun	Profesi
1.	Baby	Sejak 2003	Wirausaha
2.	Dewi	Sejak 2006	Ibu Rumah Tangga
3.	Eva	Sejak 2007	Pekerja
4.	Danu	Sejak 2008	Pekerja
5.	Beng	Sejak 2010	Seniman
6.	Mario	Sejak 2011	Pekerja
7.	Reynaldi	Sejak 2020	Pekerja

*Sumber : Penelitian yang dilakukan oleh Peneliti berdasarkan Observasi di Lapangan (Bakoel Koffie Cikini)*

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengidentifikasi strategi *brand positioning* yang dilakukan Bakoel Koffie
2. Untuk mengetahui brand loyalty Bakoel Koffie
3. Untuk mengetahui kendala dan tantangan menerapkan strategi *Brand Positioning* Bakoel Koffie dalam mempertahankan *Brand Loyalty*.

## **D. Signifikansi Penelitian**

### **1. Signifikansi Akademis**

Penelitian yang di hasilkan nantinya dimaksudkan untuk menambah referensi terutama mengenai wawasan dan pengetahuan akademisi dalam lingkup komunikasi bisnis khususnya dalam bidang pemasaran dan branding.

### **2. Signifikansi Praktis**

Penelitian yang di hasilkan diharapkan dapat memberikan referensi, tambahan, dan kontribusi terhadap praktisi atau pelaku bisnis, dalam ruang lingkup *brand positioning* dan *brand loyalty*.