

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fenomena warung kopi (*coffee shop*) telah lama mewarnai pola kehidupan masyarakat kita terutama di sebagian wilayah Indonesia seperti Tanjung Pinang, Aceh, dan Pontianak. Menurut Adi W. Taroepatjeka (2008:27), hampir semua sudut kota dapat dipastikan ada warung kopi. Biasanya pengunjung akan berlama-lama berada di warung kopi untuk menikmati secangkir kopi, kue-kue, serta berbincang-bincang atau mengobrol.

Seiring dengan berkembangnya zaman, masyarakat kota pada saat ini mengalami perubahan gaya hidup (*lifestyle*). Salah satu manifestasi gaya hidup modern saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang nongkrong di kafe atau *coffee shop*. Hal ini didukung oleh pendapat Renald Kasali, seorang pakar di bidang pemasaran yang berkata, “Ngopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, dimana *coffee shop* menjadi tempat kongkow yang amat diminati” (Adi W. Taroepatjeka, 2008:27).

Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul. Persaingan bisnis di bidang industri produk dan jasa ini menjadi semakin ketat sehingga membuat pelaku bisnis kedai kopi harus mampu menciptakan sesuatu yang berbeda dengan kedai kopi lain yang sejenis. Kualitas produk yang ditawarkan tidak lagi menjadi standar usaha, karena hampir seluruh pelaku bisnis dapat menyediakan produk berkualitas tinggi. Sehingga strategi yang bisa dilakukan adalah merek. Seperti pendapat Stephen King seorang CEO WPP Group, London, menyebutkan bahwa “Produk adalah barang yang dihasilkan oleh pabrik, sementara merek adalah sesuatu yang dicari pembeli. Produk mudah ditiru, sementara merek memiliki keunikan dan nilai tambah yang signifikan. Produk cepat usang, sementara merek bertahan sepanjang jaman” (Sukardi 2009:62).

Merek-merek yang bersaing dalam benak konsumen untuk menjadi yang terbaik. Perilaku konsumen yang cenderung *brand minded* mendorong perusahaan untuk memberikan merek pada setiap produknya dan berusaha menjadikan merek tersebut dikenal konsumen. Oleh karenanya, menjaga nama merek adalah hal penting. Sukses tidaknya pengembangan merek sangat tergantung pada pengetahuan dan pemahaman konsumen tentang merek itu. Untuk dapat mengetahui kekuatan merek yang beredar di pasaran perlu dilakukan riset untuk mengukur kekuatan merek atau ekuitas merek (*brand equity*). Kekuatan ekuitas merek yang menyebabkan konsumen mengingat suatu merek adalah *brand awareness* yaitu kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu

Merek-merek yang bersaing dalam benak konsumen untuk menjadi yang terbaik. Perilaku konsumen yang cenderung loyal terhadap merek (*brand minded*) mendorong perusahaan untuk memberikan merek pada setiap produknya dan berusaha menjadikan merek tersebut dikenal konsumen. Oleh karenanya, menjaga nama merek adalah hal penting. Sukses tidaknya pengembangan merek sangat tergantung pada pengetahuan dan pemahaman konsumen tentang merek itu. Untuk dapat mengetahui kekuatan merek yang beredar di pasaran perlu dilakukan riset untuk mengukur kekuatan merek atau ekuitas merek (*brand equity*). .

Merek-merek yang bersaing dalam benak konsumen untuk menjadi yang terbaik. Perilaku konsumen yang cenderung loyal terhadap merek (*brand minded*) mendorong perusahaan untuk memberikan merek pada setiap produknya dan berusaha menjadikan merek tersebut dikenal konsumen. Oleh karenanya, menjaga nama merek adalah hal penting. Sukses tidaknya pengembangan merek sangat tergantung pada pengetahuan dan pemahaman konsumen tentang merek itu. Untuk dapat mengetahui kekuatan merek yang beredar di pasaran perlu dilakukan riset untuk mengukur kekuatan merek atau ekuitas merek (*brand equity*).

Merek tidak berkembang terbatas pada produk barang saja, tetapi juga produk jasa dan juga bisnis yang menghasilkan produk barang sekaligus jasa. Untuk bisnis yang menjual paduan antara barang dan jasa misalnya bisnis HORECA (*Hotel, Restaurant and Café*). Bagi konsumen, bisnis HORECA yang mempunyai merek kuat, dapat memberikan nilai lebih pada konsumennya. Dari segi sosial, itu dapat memberikan pengaruh nilai emosional yaitu *prestige* konsumen.

Perkembangan *coffee shop* di Kota Bandar Lampung hingga tahun 2017 cukup pesat dengan hadirnya merk *coffee shop* yang bertaraf nasional maupun lokal. Salah satu merk *coffee shop* internasional adalah Starbucks, Starbucks Coffee merupakan perusahaan kedai kopi terbesar di Indonesia yang memiliki lebih dari 100 cabang baik di dalam kota maupun luar kota. Starbucks menjual banyak produk, mulai dari kopi minuman panas yang berbasis espresso, minuman dingin, *frappuccino blended coffee* dan *frappuccino blended cream*, makanan ringan seperti *cake*, *puff*, *cookies*, sampai *sandwich*. Selain kopi, frappuccino dan makanan, Starbucks juga menjual mug atau gelas-gelas dan juga *tumbler*. Tak ketinggalan jajanan anak-anak seperti permen *lollypop* pun juga tersedia.

Sedangkan *coffee shop* lokal yang ada di Bandar Lampung adalah El's Coffee, salah satu kelebihan El's Coffee yang paling banyak diingat oleh pelanggan dibandingkan kedai atau kafe kopi yang banyak beredar saat ini adalah El's Coffee menyajikan kopi-kopi lokal dari seluruh Indonesia seperti robusta, Lanang Peaberry, Java Mocha, Flores, dan Lampung. Arabika, Toraja, Aceh Gayo, Kintamani, Mandailing, Gunung Ijen, Pengalengan Bandung, Bajawa Flores, Wamena Papua, dan Takengon Long Berry. Selain itu kelebihan di El's Coffee yang berdiri tahun 2013 ini adalah mesin giling kopi raksasa bermerek Toper buatan Turki untuk menciptakan bubuk kopi bermutu dari seluruh nusantara. El's Coffee juga meracik sendiri campuran kopi yang disajikan demi menciptakan cita rasa yang pas, misalnya antara robusta dan arabika yang punya karakteristik masing-masing. Kopi racikan El's dijamin telah lulus sederet uji coba demi mendapatkan rasa yang disesap saat ini. Kelebihan-kelebihan yang dimiliki El's

Coffee tersebut diharapkan dapat meningkatkan ekuitas merek El's Coffee dalam benak konsumen. Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan.

Selain El's Coffee merek *coffee shop* lokal adalah The Coffee, The Coffee yang berada di Jalan Way Sungkai, Pahoman, Bandar Lampung, menawarkan aneka minuman kopi berkualitas internasional. The Coffee menawarkan suasana kafe yang nyaman dengan tiga pilihan nuansa: ruang bergaya minimalis, taman, dan area dengan layar lebar untuk menonton. Menikmati secangkir kopi di The Coffee akan memberikan kesan berbeda. The Coffee yang membidik kalangan eksekutif muda Lampung memberikan berbagai pilihan menu minuman olahan kopi arabika dan luwak, antara lain *espresso classic, espresso, coffee late, americano, avocado coffee, ice coffee*, dan lainnya. Selain itu, tersedia juga aneka minuman nonkopi, seperti *hot chocolate, green tea latte, blueberry smoothies, strawberry smoothies*, dan aneka jus buah. Selain menu olahan kopi, The Coffee yang telah beroperasi lebih dari satu tahun ini juga menyuguhkan aneka menu pilihan makanan, seperti steak, zupa soup, hingga makanan ringan, seperti kentang goreng dan menu kafe lainnya.

Hasil penyebaran kuesioner mengenai ekuitas merek pada *coffee shop* yang ada di Bandar Lampung dapat ditunjukkan dalam tabel berikut

Tabel 1. Persepsi ekuitas merek pada *coffee shop* yang ada di Bandar Lampung

No	<i>Coffee Shop</i>	<i>Coffee shop</i> yang ada pertama kali di benak konsumen	Persentase (%)	<i>Coffee shop</i> mana memberikan rasa berbeda dari <i>Coffee shop</i> lainnya	Persentase (%)
1	<i>Starbuck Coffee</i>	17	56,7	20	66,7
2	<i>Els Coffee</i>	8	26,7	7	23,3
3	<i>The Coffee</i>	5	16,7	3	10,0
Jumlah		30	100	30	100

Tabel 1 menunjukkan bahwa dari 30 orang responden menyatakan bahwa *coffee shop*

yang pertama kali ada di benak konsumen adalah *Starbuck* sebanyak 17 orang (56,7%), *El's Coffee* sebanyak 8 orang (26,7%) dan *The Coffee* sebanyak 5 orang (16,7%). Sedangkan mengenai pernyataan mengenai *Coffee shop* yang memberikan rasa yang berbeda dari *Coffee shop* lainnya sebanyak sebanyak 20 orang (66,7%) menjawab *Starbuck*, sebanyak 7 orang (23,3%) menjawab *El's Coffee* dan sebanyak 3 orang (10,0%) menjawab *The Coffee*. Data tersebut menunjukkan bahwa *Starbuck* merupakan *coffee shop* yang paling mudah diingat oleh konsumen dan mempunyai rasa yang berbeda dibandingkan dengan *El's Coffee* dan *The Coffee*. Hal ini menunjukkan bahwa di antara ketiga *coffee shop* tersebut *Starbuck* mempunyai ekuitas merk yang paling diingat oleh konsumen.

Berdasarkan fenomena di atas peneliti ingin mengetahui bagaimana penilaian konsumen di Kota Bandar Lampung terhadap perkembangan bisnis *El's Coffee* Bandar Lampung tersebut diukur dari ekuitas mereknya. Menurut Aaker (2010), ekuitas merek diukur melalui empat dimensi yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), kesan terhadap merek (*brand association*), persepsi kualitas merek (*perceived quality*) dan loyalitas terhadap suatu merek (*brand loyalty*).

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Penilaian Ekuitas Merek *Coffee Shop* di Bandar Lampung”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana penilaian ekuitas merek *Coffee shop* di Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini meliputi

1. Ruang lingkup subjek
Subjek penelitian adalah pelanggan *Starbuck*, *El's Coffee* dan *The Coffee* Bandar Lampung
2. Ruang lingkup objek
Objek penelitian adalah ekuitas merek pada *Starbuck*, *El's Coffee* dan *The*

Coffee Bandar Lampung

3. Ruang lingkup Tempat

Tempat penelitian Starbuck, El's Coffee dan The Coffee Bandar Lampung.

4. Ruang lingkup waktu

Waktu penelitian dilaksanakan bulan Maret-Mei 2017

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian secara umum adalah untuk mengetahui penilaian ekuitas merek *Coffee shop* di Bandar Lampung

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi Starbuck, El's Coffee dan The Coffee Bandar Lampung

Sebagai sumbangan pemikiran kepada perusahaan dalam mengetahui hal-hal apa saja yang berhubungan dengan penilaian ekuitas merek pada pelanggan Starbuck, El's Coffee dan The Coffee Bandar Lampung serta dapat dijadikan sebagai acuan dalam mengambil kebijakan selanjutnya.

2. Bagi Jurusan Manajemen Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

Untuk memberikan kontribusi bagi pemikiran guna memperluas cakrawala wawasan mahasiswa Jurusan Manajemen Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya dalam bidang manajemen pemasaran khususnya dalam bidang ekuitas merek.

3. Bagi Peneliti selanjutnya, sebagai bahan referensi yang nantinya akan memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama di masa yang akan datang.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulisan skripsi ini, maka penulis membagi ke dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Merupakan bab pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yaitu Ekuitas Merek (*Brand Equity*), Loyalitas Pelanggan, kerangka pemikiran, penelitian terkait dan, hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Membahas mengenai metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrument penelitian dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini mengemukakan hasil penelitian dan pembahasan, yang terdiri dari gambaran umum perusahaan dan penyajian data hasil penelitian serta pembahasan hasil penelitian.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisikan simpulan dan saran-saran yang dianggap perlu dalam pembahasan ini.