

BAB I

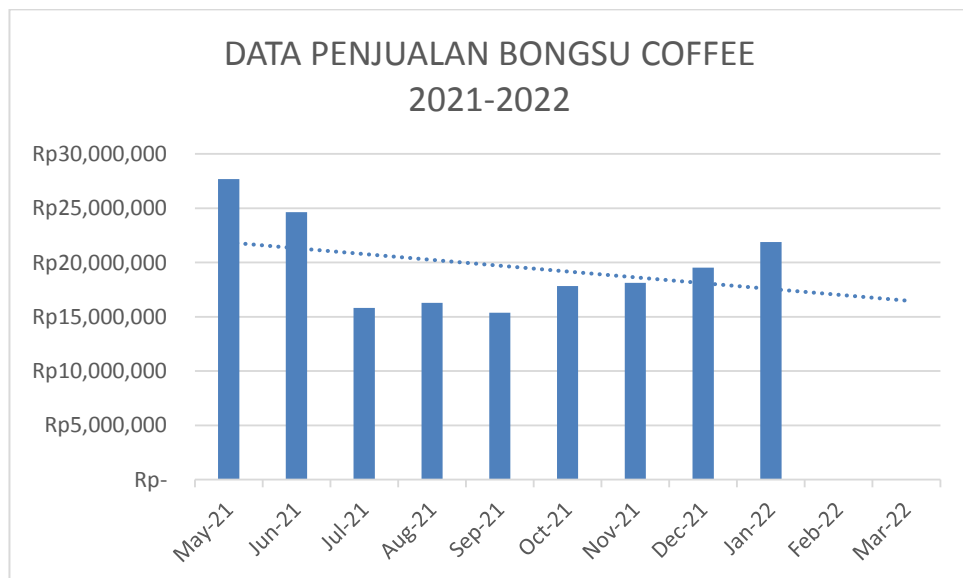
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu minuman yang paling populer di dunia. Para penikmat kopi di Indonesia semakin hari semakin meningkat. Hal ini ditandai dengan semakin menjamurnya bisnis kedai kopi atau *coffee shop* di berbagai kota di seluruh Indonesia. Saat ini bisnis kedai kopi atau *coffee shop* menjadi salah satu bisnis yang sangat menjanjikan. Hal ini dikarenakan berkembangnya tren minum kopi di kedai kopi atau biasa disebut nongkrong. Dengan meningkatnya mobilitas dan gaya hidup masyarakat yang dipengaruhi oleh budaya luar, khususnya di kota-kota besar di Indonesia menyebabkan berkembangnya bisnis *coffee shop*. *Coffee shop* menjadi tujuan yang diminati terutama oleh kalangan muda untuk sekedar bersantai ataupun berkumpul dengan teman.

Menurut Kasali (2010) meminum kopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan rasa kantuk, tapi juga sebagai gaya hidup dimana *coffee shop* menjadi tempat berkumpul yang amat diminati. Menjamurnya kedai kopi di Indonesia sendiri tak lepas dari semakin tingginya angka minat konsumsi kopi dari tahun ke tahun. Bongsu Coffee merupakan salah satu dari beberapa *coffee shop* yang ada di Kota Metro yang didirikan oleh seorang *entrepreneur* bernama Aditya Mahardhika. Memulai dengan tampilan baru pada Mei 2021 hingga sekarang kurang lebih sudah 7 bulan lamanya kedai kopi ini berdiri. Beralamatkan di Jl.Ikan Mas No. 10 tepat di belakang SMA Negeri 1 Kota Metro, kedai kopi ini menawarkan suasana yang nyaman untuk para remaja dengan beberapa menu khas yang hanya ada di sini. Seiring berkembangnya dunia perkopian di Kota Metro menyebabkan persaingan yang cukup ketat antar kedai kopi dan cafe yang ada di Metro, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Bongsu coffee memilih konsep *coffee shop*

yang lebih santai,nyaman sehingga cocok untuk para konsumen pencinta kopi dan konsumen yang ingin meluangkan waktu untuk bersantai sambil ditemani minuman khas bongsu coffee. Peluang pasar di era globalisasi ini sangat besar, maka *marketer* harus cerdas serta memiliki kepekaan dalam mencermati setiap hal yang ada dalam pasar konsumen. Terutama pada segmen bisnis retail yang tidak dapat mengikuti *trend marketing* dan *trend* konsumen di pasar akan tergeser. Sehingga menyebabkan penjualan menurun dari bulan ke bulan. Berikut terlampir data penjualan Bongsu Coffee:



Grafik 1.1 Data Penjualan Bongsu Coffee 2021

Sumber : bongsucoffee.myolsera.com

Grafik 1.1 menunjukkan hasil penjualan secara online dan offline , penjualan online dilakukan melalui *go-food* , data di atas adalah data penjualan kurun waktu 9 bulan terjadinya penurunan paling drastis dibulan Juli, penurunan ini disebabkan karena faktor PPKM. Walaupun Bongsu Coffee terbilang coffee shop yang baru namun bisa dilihat dari data penjualan yang semakin meningkat, memungkinkan karena pengenalan merek yang baik terhadap masyarakat. Suatu merek harus diperkenalkan dan dikomunikasikan melalui berbagai media agar merek tersebut dapat lebih dikenal oleh

konsumen dan menjadi alternatif produk pilihan sehingga akan menimbulkan brand awareness.

Untuk dapat berkembang dan mampu bersaing dengan kedai kopi yang sudah lebih awal terjun dibidang coffee shop, Bongsu coffee harus mampu menciptakan brand yang kuat. Bongsu Coffee memerlukan strategi untuk mengembangkan mereknya dan memperkuat merek tersebut sehingga tercipta suatu image yang kuat. Untuk menciptakan suatu merek yang kuat, maka perlu dilakukan analisis *brand awareness* secara menyeluruh terhadap merek Bongsu coffee untuk mengetahui kekuatan merek dan meningkatkan keunggulan merek tersebut.

Terlebih lagi di Kota Metro sudah banyak pesaing yang berkonsep *coffee shop* juga menjual kopi. Berikut data pesaing *coffee shop* atau *cafe* di Kota Metro :

Tabel 1.1
***Coffee Shop* atau *Cafe* di Kota Metro**

NO	Cafe	Alamat
1	Lacosta	Jl.Alamsyah RPN No 98E Metro, Lampung
2	Arroz	Jl. Raya Stadion, 24 Tejosari, Metro Timur, Lampung
3	Paragraf	Jl.Melati Barat No.12, Metro
4	Koultura	Jl.Ahmad Yani 15a (Dekat Damri), Metro
5	Baper	Jl. Raden Intan, No 15 , Metro
6	Timeless	Jl.AH Nasution No 87 Metro Timur
7	Bongsu Coffee	Jl. Ikan Mas No 10, Yosodadi , Metro Timur
8	Milestone	Jl.Dempo 21 Polos, Metro

Sumber : Survey Peneliti, 2021

Pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa ada beberapa *cafe* yang ada di kota Metro. Pada penelitian kali ini peneliti memilih Bongsu Coffee karena Bongsu Coffee adalah *cafe* pendatang dikota Metro selain itu Bongsu Coffee merupakan coffee shop yang jenisnya berbeda dengan yang lainnya bisa

dilihat dari sisi produk,tempat,promosi serta informasi yang didapatkan ketika mengunjungi coffee shop ini.

Menurut (Cahyani, 2016) *Brand Awareness* adalah kemampuan seorang konsumen sehingga dapat mengenali atau dapat mengingat kembali merek sehingga konsumen dapat mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu oleh karena hal tersebut maka seorang konsumen dapat memiliki kesadaran merek terhadap sebuah merek dengan otomatis sehingga mampu menggambarkan elemen suatu merek tanpa bantuan.

Brand Awareness (Kesadaran Merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Isra Ul Huda (2020) *Brand awereness* atau kesadaran merek adalah keadaan atau kemampuan seorang konsumen untuk mengenali bahwa sebuah merek adalah bagian dari kategori produk tertentu. Biasanya konsumen lebih memilih untuk membeli produk yang sudah dikenalnya karena beberapa faktor seperti rekomendasi lingkungan, kesadaran akan kualitas sebuah produk, keamanan dan kenyamanan dalam penggunaannya. Beberapa informasi pengenalan produk bisa didapat melalui beragam cara, baik melalui promosi berbentuk iklan dan flayer, pengenalan logo, kualitas minuman yang di tawarkan , serta cita rasa yang dihidangkan akan membantu pengenalan produk dengan sangat mudah bagi para konsumen.

Untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya mengenai *brand awareness* ,sosial media marketing dan minat beli pada Bongsu Coffee maka dilakukan pra-survey dengan menyebarkan kuisisioner sementara, yang terdiri dari indikator mengenai *brand awareness*, sosial media marketing dan minat beli kepada 30 pelanggan Bongsu Coffee. Berdasarkan penyebaran kuisisioner tersebut di peroleh data pada Tabel 1.2

Tabel 1.2

Kuisisioner Pra Survey Brand Awareness

No.	Pernyataan	Jawaban		Jumlah
		S	TS	
1.	Saya sudah mengenal produk Bongsu Coffee	$25/30 \times 100\%$ = 83%	$5/30 \times 100\%$ = 17%	30 orang
2.	Merek coffee shop yang muncul dalam benak saya pertama kali adalah Bongsu Coffee	$14/30 \times 100\%$ = 46,66%	$16/30 \times 100\%$ = 53,33%	30 orang

Sumber: Pra Survey (2021)

Dapat dilihat dari Tabel 1.3 bahwa konsumen Bongsu Coffee sebagian besar sudah mengenal produk dari Bongsu Coffee yaitu sebesar 83 persen. Namun sebanyak 53,33 persen dari hasil pra-surver bahwa Bongsu Coffee bukanlah merek coffee shop yang pertama kali muncul di dalam benak konsumen. Dari pra-survey yang dilakukan tersebut dapat disimpulkan bahwa sudah banyak yang mengenal Bongsu Coffee baik dari logo,tempat, dan beberapa minuman signaturenya yang menjadi best seller. Hal ini diperkuat dengan munculnya sebuah artikel terkait Bongsu Coffee dengan signaturenya (lampiran 1)

Brand Awareness menurut Durianto, (2004:54) mendefinisikan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merk sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Kesadaran merek merupakan salah satu dimensi yang terpenting bagi perusahaan. Konsumen cenderung menggunakan merek yang dikenal maka konsumen berasumsi bahwa merek yang tersebut aman untuk dikonsumsi. Maka disini kesadaran merek sangat memiliki peranan yang penting. Kesadaran merek ini mencakup *top of mind* (puncak pikiran), *brand recall*

(pengingatan kembali terhadap merek), *brand recognition* (pengenalan merek), dan *unware of brand* (tidak menyadari merek)

Berdasarkan pada uraian diatas, dengan ini penulis bertujuan melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis *Brand Awareness* pada Bongsu Coffee**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah adalah : bagaimanakah *Brand Awareness* pada Bongsu Coffee di Kota Metro ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek yang digunakan adalah konsumen-konsumen Bongsu Coffee.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Brand Awareness*.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Tempat penelitian ini dilaksanakan di Bongsu Coffee Kota Metro

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan November 2021 sampai dengan selesai.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini mengacu pada ilmu manajemen pemasaran, *Brand Awareness*

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut :

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah: untuk menganalisis *Brand Awareness* pada Bongsu Coffee.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya dalam bidang *Brand Awareness* secara

mendalam, serta untuk menambah pemahaman tentang teori-teori yang telah ada dan berkaitan dengan masalah yang telah diteliti.

1.5.2 Manfaat Bagi IIB Darmajaya

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian sebagai referensi tambahan bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

1.5.3 Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan atau UMKM sebagai acuan terkait *Brand Awareness*

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan kedalam perumusan masalah, ruang lingkup dari penelitian, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian serta sistematika dari penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang berjudul Analisis *Brand Awareness pada Bongsu Coffee*.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada Bab ini diuraikan landasan teori yang mendukung dan berhubungan dengan penelitian yaitu *brand awareness* manajemen pemasaran serta kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berikan penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi oprasional variabel, metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai hasil analisis *Brand Awareness* Bongsu Coffee di Kota Metro

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari peneliti yang telah dilakukan serta saran-saran yang berguna bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN