

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis di Indonesia khususnya industri makanan dan minuman memiliki pertumbuhan yang cukup pesat. Industri ini menjadi salah satu sektor yang berhasil mencapai pertumbuhan positif sekitar 2,45% di tahun 2021 dan dapat bertahan dengan adanya pandemi Covid-19 (Badan Pusat Statistik, 2021). Berkembangnya sektor industri makanan dan minuman di Indonesia juga dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakatnya. Salah satu produk dari industri makanan dan minuman yang cukup populer belakangan ini adalah kopi. Konsumsi kopi di Indonesia sendiri pada periode 2016-2021 meningkat dengan rata-rata 8,22% per tahun.

Masyarakat Indonesia yang didominasi oleh generasi milenial dan generasi Z dengan gaya hidup berkumpul dan berbincang menjadi salah satu alasan yang membuat kedai kopi di Indonesia berkembang cukup pesat (Katadata.com, 2021). Menurut data yang ada, penjualan kopi melalui *take away* dan *online* pada aplikasi telah meningkat 109% di dunia (*Speciality Coffee Association*, 2021). Salah satu bisnis penjualan kopi yang sudah tersebar luas di Indonesia saat ini adalah jenis kedai kopi *grab and go*. *Grab and go* merupakan salah satu jenis penjualan dengan mengutamakan sistem pembelian dibawa pulang (*take away*) yang biasanya tidak menyediakan tempat duduk yang luas di kedai kopi tersebut. Selain itu, kedai kopi *grab and go* yang memiliki sistem penjualan melalui *online* dapat menjadi pilihan yang tepat terutama di saat pandemi Covid-19 yang bertujuan untuk meminimalisir kerumunan.

Tersebarnya berbagai jenis kedai kopi *grab and go* di Indonesia membuat sektor bisnis ini memiliki persaingan yang cukup ketat. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan kepemilikan kedai kopi yang sebelumnya hanya berjumlah 1.000 gerai di tahun 2016 dan saat ini sudah mencapai lebih dari 2.950 gerai pada tahun 2019. Data yang dilakukan oleh Toffin dan *Marketing Communication* SWA lainnya

didapatkan 40% responden menyukai jenis kopi *grab and go* (Toffin, 2019). Merek kopi *grab and go* di Indonesia diantaranya Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa, Kopi Lain Hati, *Fore Coffee*, dan merek lainnya yang tersebar di berbagai lokasi di Indonesia. Banyaknya merek kopi lokal yang ada di Indonesia menjadikan setiap merek harus memiliki keunikan dari merek lainnya sehingga tetap dapat bersaing di pasaran. Kopi Kenangan memiliki keunggulan dari merek kedai kopi lokal lainnya, dimana merek ini memiliki *branding* yang kuat dengan keunikan konsep “mantan” di dalamnya, selain itu memiliki harga yang dapat dijangkau banyak kalangan mulai dari Rp15.000,00 serta memiliki varian *light series* yang hanya dimiliki oleh Kopi Kenangan (Kopi Kenangan, 2020)

Kopi Kenangan menjadi salah satu merek kopi lokal yang sudah berdiri sejak tahun 2017 yang dimulai dari gerai pertama yang berlokasi di Menara Standard Chartered, Kuningan, Jakarta Selatan. Saat ini di tahun 2022 sudah berjumlah lebih dari 600 gerai yang tersebar di 45 kota di Indonesia. Berdiri sejak tahun 2017, Kopi Kenangan memiliki visi untuk mengembangkan biji kopi asal Indonesia untuk menjadi merek kopi lokal yang dapat bersaing di pasar Indonesia hingga mancanegara (Kopi Kenangan, 2020). Kopi Kenangan juga merupakan merek pertama dari sektor industri makanan dan minuman asal Indonesia dan pertama di Asia Tenggara yang sudah menjadi unicorn dengan penjualan 30 juta setiap tahunnya (Katadata.co.id, 2022). PT. Bumi Berkah Boga merupakan perusahaan yang menaungi seluruh produk dari *Kenangan Brands* termasuk didalamnya Kopi Kenangan yang menyediakan produk kopi dan roti. Kopi Kenangan juga merupakan salah satu jenis penjualan kopi dengan sistem *grab and go* atau *take away*. Namun, saat ini Kopi Kenangan sudah memiliki beberapa gerai yang memiliki tempat yang cukup luas untuk melakukan pembelian dan menikmatinya langsung di gerai Kopi Kenangan.

KEDAI KOPI		
Brand	TBI	
Kopi Kenangan	42.60%	TOP
Janji Jiwa	38.30%	TOP
Kulo	10.20%	TOP
Fore	6.50%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1.1 Top Index Kedai Kopi Lokal 2022

Sumber: Top Brand Index (2022)

Top Brand Index merupakan sebuah parameter yang mengukur performa merek Indonesia yang dilakukan melalui riset konsumen Indonesia (Top Index, 2022). Melalui data yang ada, Kopi Kenangan menjadi *top brand* di tahun 2022 dengan presentase 42,60% sebagai peringkat satu yang diminati oleh masyarakat Indonesia, lalu diikuti oleh kompetitornya pada posisi kedua yaitu Janji Jiwa yang berada di presentase 38,30%, dan KULO yang ada pada posisi ketiga dengan presentase 10,20% yang termasuk pada kategori TOP. Penjualan Kopi Kenangan meningkat setiap tahunnya dengan penjualan 1 juta gelas kopi setiap bulannya pada tahun 2020 meningkat menjadi 2,5 juta gelas kopi yang terjual setiap bulannya di tahun 2021 (Sunmedia, 2021).

Keberhasilan Kopi Kenangan sebagai unicorn pertama pada industri makanan dan minuman di Asia Tenggara dan menjadi *top brand* untuk kedai kopi lokal di Indonesia tidak terlepas dari strategi pemasaran Kopi Kenangan untuk tetap bertahan di pasaran dan dapat bersaing dengan kompetitornya. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dijalankan yaitu dengan membangun *brand experience* yang positif. Menurut Brakus *et al* dalam Keller (2013, p.182) *brand experience* merupakan suatu bentuk kognisi, rangsangan, dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh suatu merek. Melalui *brand experience* yang dibangun oleh sebuah merek melalui hasil interaksi dan juga saluran media, dapat memberikan stimulan yang dapat mempengaruhi perasaan konsumen dan memotivasi mereka

untuk memberikan respon. Respon yang ditangkap oleh konsumen melalui pengalaman yang dibuat oleh merek tersebut berasal dari komunikasi pemasaran merek, desain merek, lingkungan merek, dan identitas merek. Pengalaman konsumen oleh suatu merek akan membentuk respon mulai dari sensorik, perasaan, dan ingatan baik positif maupun negatif yang diciptakan suatu merek (Brakus *et al.* dalam Keller, 2013, p.182). *Brand experience* yang baik bergantung pada sudut pandang konsumen dalam mengolah pengalaman-pengalaman konsumen itu sendiri dan menghasilkan pendapat melalui sikap dari perilaku konsumen. Pendapat yang diberikan konsumen berdasarkan kepercayaan dan kepuasan konsumen atas kebutuhan yang didapatkannya. Kebutuhan tersebut termasuk pada terpenuhinya kebutuhan fungsional atas suatu produk, serta kebutuhan emosional yang didapatkan pada suatu merek (Ratnawati & Lestari, 2018).

Konsumen yang sudah mencari, menerima pelayanan, membeli produk, hingga akhirnya mendapatkan pengalaman atas suatu merek tersebut yang dalam kata lain mendapatkan *brand experience*, akan memiliki *affective attachment* terhadap merek tersebut (Brakus *et al.* dalam Keller, 2013). Dengan kata lain, *brand experience* yang dikelola dengan baik oleh suatu merek ini akan membangun kepuasan dan hubungan erat antara merek dengan konsumen melalui sikap, perilaku, emosi, dan minat. Kesan yang didapatkan konsumen terhadap suatu merek akan disimpan ke dalam ingatan jangka panjang yang mempengaruhi *brand loyalty*. Melalui *brand experience* yang baik dapat mendorong timbulnya loyalitas yang terbentuk dari hubungan emosional berdasarkan pengalaman atas layanan yang diberikan dan interaksi antara konsumen dengan merek, dimana konsumen diberikan pilihan situasi untuk memutuskan apakah konsumen akan loyal terhadap merek yang berkaitan atau tidak (Pertiwi, Djawahir, & Andarwati, 2017).

Keputusan yang akan konsumen ambil ini dilakukan melalui berbagai pertimbangan, baik melalui pengalaman, kesan, dan minat jangka panjang untuk melakukan pembelian berulang di masa depan yang akan dilakukan konsumen sebagai bentuk loyalitas terhadap suatu merek. Pembelian berulang pada merek ini menjadi salah satu bentuk langsung bahwa dengan adanya kesan yang positif dari

brand experience akan menghasilkan *brand loyalty* pada setiap konsumen. *Brand loyalty* pada Kopi Kenangan dipandang sebagai komitmen setiap konsumen yang telah memiliki penilaian yang sesuai dengan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian pada produk di Kopi Kenangan. Maka dari itu, Kopi Kenangan harus membentuk pengalaman dan kesan yang baik untuk meningkatkan keyakinan dari pelanggan dan mendapatkan *brand loyalty* sehingga konsumen tidak berpindah ke merek lainnya.

Menurut Mowen & Minor (2015), *brand loyalty* merupakan sebuah kondisi dimana seorang konsumen memiliki penilaian yang positif terhadap sebuah merek, serta memiliki komitmen terhadap merek tersebut, dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian berulang di masa mendatang. Ada empat dimensi yang menentukan *brand loyalty* yaitu kebiasaan menggunakan produk (*behavior measures*), tingkat kepuasan pada merek (*measuring satisfaction*), tingkat kesukaan pada merek (*measuring liking the brand*), dan komitmen pada merek (*measuring commitment*) (Ratnawati & Lestari, 2018). Konsumen Kopi Kenangan yang telah berkomitmen untuk membeli kembali atau berlangganan produk di Kopi Kenangan menjadi salah satu bentuk loyalitas konsumen pada merek Kopi Kenangan.

Menurut Nguyen et al., (2017, p. 292) juga dijelaskan bahwa *brand experience* dapat mendorong kepuasan dan loyalitas pada sebuah merek berdasarkan nilai yang konsumen berikan melalui pengalaman merek yang dimilikinya. Melalui pendapat ini, *brand experience* berpengaruh secara signifikan pada *brand loyalty*, dimana konsumen yang telah merasakan pengalaman saat menggunakan produk barang atau jasa akan memiliki ingatan jangka panjang baik positif atau negatif yang didapatkan melalui pengalamannya selama menggunakan barang tersebut. Apabila pengalaman yang didapatkan oleh konsumen berupa pengalaman positif akan menjadi faktor penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian berulang di masa mendatang dan loyal dengan suatu merek. Oleh karenanya, sangat penting untuk Kopi Kenangan dapat mengelola *brand experience* dengan baik pada mereknya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti ingin meneliti lebih mendalam mengenai “Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* Kopi Kenangan”. Adapun maksud dari judul penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh dari *brand experience* dalam meningkatkan *brand loyalty* dari konsumen Kopi Kenangan.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dari *brand experience* kopi lokal *grab and go* yaitu Kopi Kenangan terhadap *brand loyalty* konsumen mereka. Adapun masalah dalam penelitian ini berdasarkan pemaparan pada latar belakang yaitu apakah *brand experience* yang telah dimiliki Kopi Kenangan dapat membangun *brand loyalty* konsumen Kopi Kenangan, meskipun di tengah persaingan bisnis makanan dan minuman (*F&B*) khususnya pada sektor minuman kopi lokal *grab and go* yang semakin ketat. Hal ini mendorong peneliti untuk berfokus pada *brand experience* yang dibangun oleh Kopi Kenangan untuk melihat pengaruhnya terhadap *brand loyalty*, dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* Kopi Kenangan”.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan juga rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh dari *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada konsumen “Kopi Kenangan”?
2. Seberapa besar pengaruh dari *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada konsumen “Kopi Kenangan”?

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam menjawab pertanyaan penelitian di atas, maka dirumuskanlah tujuan dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- 1 Mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada konsumen “Kopi Kenangan”

- 2 Mengetahui besarnya pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada konsumen “Kopi Kenangan”

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan kontribusi di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya pada *marketing communication*. Selain itu, dapat menambah pembahasan mengenai *brand experience* terhadap *brand loyalty* suatu merek dan menjadi acuan pada penelitian selanjutnya yang meneliti mengenai kedua variabel yaitu *brand experience* dan *brand loyalty*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberi saran dan masukan pada perkembangan *brand experience* telah dimiliki Kopi Kenangan dan mempertimbangkan untuk memfokuskan faktor dari *brand experience* yang masih belum dirasakan oleh konsumen Kopi Kenangan.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* (Studi pada Konsumen Kopi Kenangan)” hanya meneliti tentang pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*, hal lainnya yang mempengaruhi *brand loyalty* tidak menjadi fokus pada penelitian ini.