

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis Indonesia dalam industri *Food and Beverage* (FnB) terutama kopi mengalami peningkatan pesat. Menurut Airlangga Hartarto (Menteri Koordinator Bidang Perekonomian), industri kopi di Indonesia meningkat hingga 250% (Purnama, 2024). Hal tersebut menggambarkan peningkatan minat dari masyarakat Indonesia untuk mengonsumsi kopi. Selain itu, Indonesia sendiri memiliki potensi perkembangan industri kopi yang besar, Abdul Rochim (Direktur Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian) mengatakan kalau Indonesia menjadi negara produsen biji kopi terbesar ke-4 di dunia (2019).

Pada awalnya, kopi merupakan salah satu budaya tradisional Indonesia, yang hingga saat ini menjadi sebuah budaya modern dan bahkan menjadi gaya hidup di beberapa kalangan. Kebiasaan minum kopi awalnya muncul sebagai minuman yang menemani waktu bersantai seseorang, yang kini menjadi sebuah aktivitas yang digemari berbagai kalangan (Musika, 2023). Melalui kebiasaan dan aktivitas tersebut, terdapat bisnis dan industri baru yang berfokus pada kopi.

Seiring dengan perkembangan serta inovasinya, *brand* kopi di Indonesia mulai menunjukkan eksistensinya dengan membuka gerai yang modern maupun melalui cara *branding* yang lain. Perkembangan gerai kopi berasal dari Amerika yang kemudian diterapkan ke Indonesia. *Brand* kopi yang membuka gerai modern di Indonesia adalah Excelso pada September 1991 di Plaza Indonesia (Fleibisnis, 2021). Hingga saat ini terdapat banyak sekali *brand* kopi di Indonesia yang muncul. *Brand* kopi Indonesia yang lebih dahulu muncul adalah Tanamera yaitu pada 2013, dengan menyajikan kopi berkualitas dengan nuansa yang *premium*. Kemudian muncul berbagai kopi kekinian yang lebih berfokus pada konsep *grab-and-go* yang diawali dengan munculnya Toko Kopi TUKU pada 2015. Toko Kopi TUKU menjadi pelopor kopi-kopi kekinian yang saat ini marak di Indonesia. Toko Kopi TUKU juga mempopulerkan kopi susu gula aren yang saat ini menjadi salah satu menu yang wajib dimiliki oleh pelaku bisnis kopi kekinian (Fatmarani, 2022).

Setelah *trend* kopi kekinian muncul, disusul dengan beberapa *brand* kopi Indonesia seperti Kopi Kenangan. Kopi Kenangan sendiri merupakan *brand* lokal kopi Indonesia yang meraih status *unicorn*, dan dinobatkan sebagai *unicorn* F&B pertama di Asia Tenggara (Saretta, 2022). Kopi Kenangan sempat gencar untuk membuka gerai di area publik, hingga pemukiman yang dekat dengan masyarakat. Didukung dengan adanya layanan *online*, Kopi Kenangan mampu bertahan dan berkembang bahkan hingga memiliki memasuki bisnis F&B lain seperti roti dan makanan lain. Setelah berhasil berkembang, Kopi Kenangan terus menetapkan target penjualan, merangkul berbagai investor dan berinovasi untuk ekspansi bisnis.

Kemudian terdapat Fore Coffee yang didirikan pada 2018 dan berjalan dengan sangat baik hingga saat ini. Dikatakan oleh Matthew Ardian (CMO Fore Coffee) Fore Coffee sudah memiliki 175 gerai dan menjual hingga 18 juta kopi pada 2023 (World Coffee Portal, 2024). Fore Coffee juga sudah menjalankan ekspansi hingga internasional dengan membuka gerai di Singapura. Fore Coffee berfokus untuk membuat kopi berkualitas di masyarakat yang serba cepat. Fore Coffee berambisi untuk menjadi salah satu *brand* kopi yang dipercaya konsumen Indonesia. Di Tangerang sendiri Fore menghadirkan 27 gerai dengan beragam konsep namun tetap memiliki standar yang sudah ditetapkan (Fore Coffee, 2025). Gerai Fore di Tangerang tersebar mulai dari di dalam mall, gerai mandiri, hingga dalam bandara. Diantara gerai-gerai Fore di Tangerang, terdapat beberapa gerai yang lebih ramai pengunjung berdasarkan *review* dari Google seperti Citra Raya (402), Pamulang (374), The Breeze BSD (346), Living World Alam Sutera (301), Summarecon Mall Serpong (258), dan Supermall Karawaci (254).

Vico Lomar (CEO & Co-Founder Fore Coffee) mengatakan kalau Fore Coffee memaksimalkan semua elemen perusahaan untuk dapat berkembang (Sayekti, 2023). Elemen *brand* yang dapat meningkatkan potensi bisnis termasuk *tangible & intangible attributes*. Menurut Will Kenton (2022), *tangible attributes* adalah atribut atau aset yang memiliki bentuk fisik dan nilai yang jelas, dapat dilihat, disentuh, serta digunakan untuk menjalankan bisnis. Sedangkan Rosalia & Purnawati mengatakan bahwa *tangible* menampilkan sarana dan prasarana fisik, teknologi, serta penampilan (2018). Dalam hal tersebut, *tangible attributes* dapat

meliputi desain, kemasan produk, gerai, dan lainnya. Penggunaan *tangible attributes* dapat membantu sebuah *brand* untuk menunjukkan identitas, nilai, dan citra yang dibangun. Pada konteks industri atau bisnis kopi di Indonesia, penting bagi sebuah *brand* untuk bisa menonjolkan atau menyampaikan *brand* mereka secara jelas. Penyampaian *brand* kopi melalui *tangible attributes* menjadi salah satu cara menyasar kepada target pasarnya.

Menurut penelitian, kualitas produk dan atmosfer gerai Fore Coffee memiliki peran yang penting untuk mempengaruhi citra *brand* (Munthe et al., 2023). Dikatakan bahwa Fore Coffee membangun citra mereknya melalui atribut-atribut yang disuguhkan kepada konsumennya. Hal tersebut mempengaruhi kepuasan dari pelanggan serta membuat konsumennya menjadi loyal. Fore Coffee memiliki atribut *brand* seperti produk dan gerai yang mampu memaksimalkan citra *brand* mereka, dengan mendorong kepuasan dari konsumen-konsumennya.

Fore Coffee menawarkan berbagai *tangible attributes* dimulai dari logo, produk, kemasan produk, gerai, konten media sosial, hingga aplikasi. Ditengah maraknya *brand* kopi baik lokal ataupun dari luar negeri yang ada di Indonesia saat ini, Fore Coffee memanfaatkan *tangible attributes* untuk menunjukkan eksistensi mereka, sekaligus menjadi cara untuk Fore Coffee melakukan diferensiasi. Fore sendiri berasal dari kata *forest* yang menggambarkan harapan untuk terus bertumbuh secara cepat, kuat, tinggi dan dapat memberikan kehidupan (Fitriani, 2020). Untuk menjalankan pesan tersebut, Fore Coffee menciptakan *brand* yang kuat melalui berbagai strategi dengan salah satunya adalah memaksimalkan *tangible attributes*.

Fore Coffee memiliki berbagai produk dimulai dari kopi-kopian, minuman literan, Fore Signature, produk non-kopi, Fore Junior, Refresher, Ice Blended, Tea, Fore Deli (makanan), Merchandise, hingga produk-produk kolaborasi seperti #FOREveryHMNS yang merupakan kolaborasi dari Fore Coffee dengan HMNS. Beberapa produk yang menjadi unggulan Fore Coffee ada pada lini Fore Signature mereka yang meliputi *Butterscotch Sea Salt Latte*, *Cappuccino Caramelo*, *Pandan Latte*, *Caramel Praline*, dan lainnya. Produk-produk unggulan dari Fore Coffee menjadi salah satu pilihan utama terutama pada *Butterscotch Sea Salt Latte* yang

sudah terjual hingga lebih dari 2,5 juta *cup* selama setahun pada 2023 (World Coffee Portal, 2024). Produk-produk dari Fore Coffee juga disajikan dengan kemasan yang menarik. Menggunakan desain yang minimalis, warna yang dominan hijau segar dan *calming*, dan penggunaan bahan serta model pengemasan membuat konsumen memiliki pengalaman tersendiri yang tentunya tidak mudah dilupakan.

Selain dari sisi produk dan kemasan, Fore Coffee juga membuat atmosfer pada gerai-gerainya menampilkan kesan yang minimalis, modern, dan mewah. Konsep gerai Fore Coffee menampilkan berbagai mesin berteknologi seperti penggunaan mesin espresso, grinder, dan peralatan lain. Setiap gerai juga memiliki desain yang cenderung berwarna serba putih, dilengkapi dengan aksen kayu dan tanaman. Pencahayaan gerai juga selalu terang minimalis untuk menciptakan kehangatan. Fore Coffee menggunakan desain tersebut untuk menunjukkan kesan yang modern-futuristik, tetapi tetap alami dan segar di tengah kesibukan masyarakat (Masdakaty, 2019). Terdapat juga gerai Fore Coffee yang menunjukkan komitmen Fore Coffee untuk menerapkan *green concept* dan mendukung pembangunan berkelanjutan. Fore Coffee membangun gerai yang salah satunya ada di Kuningan City, sebagai gerai yang memiliki desain unik dan menggunakan hasil dari daur ulang plastik kemasan produk Fore Coffee (elfqinkopi, 2023).

Selain melalui *tangible attributes*, Fore Coffee juga menjalankan promosi seperti diskon, *buy one get one*, *free upsized*, dan lainnya. Subakti (2023) menyatakan bahwa Fore Coffee melakukan promosi yang gencar seperti menggunakan kampanye, pemasaran melalui konten media sosial, melakukan berbagai kegiatan *event*, dan juga terdapat program loyalitas melalui aplikasi mereka. Dikatakan juga bahwa strategi yang dijalankan tersebut mampu menciptakan *buzz* serta perhatian dari Generasi Z. Penelitian yang dilakukan oleh Budi Harto menunjukkan bahwa *customer journey* melalui teknologi digital seperti aplikasi, gerai modern, dan layanan digital berhasil meningkatkan kenyamanan pelanggan (2024). Hal tersebut juga mencakup proses pemesanan, personalisasi layanan, hingga interaksi yang lebih mudah. Pelanggan dikatakan merasa lebih dihargai dan memiliki hubungan dengan Fore Coffee yang kemudian juga mempengaruhi persepsi dari pelanggan terhadap Fore Coffee.

Terlepas dari *tangible attributes* yang ditawarkan, Fore Coffee juga memaksimalkan *intangible attributes*. *Intangible attributes* menjadi sebuah komponen yang menjalankan *brand*. Walaupun tidak berwujud, namun *intangible attributes* akan terhubung dengan pemahaman konsumen, seperti adanya *brand awareness*, *brand equity*, *brand loyalty*, *brand recognition*, dan *brand reputation*. *Intangible attributes* dinyatakan juga sebagai aset yang harus dibangun dan dijaga oleh sebuah *brand* karena rapuh dan bisa hancur sewaktu-waktu.

Intangible attributes digunakan juga untuk menyampaikan dan membangun kesan tertentu pada konsumen ataupun publik. Pada contohnya untuk *brand* mewah menggunakan *intangible attributes* untuk memenuhi kebutuhan simbolik atau menunjukkan sebuah status (Fuentes et al., 2023). Dikatakan juga bahwa *intangible attributes* pada sebuah *brand* dapat menyampaikan makna produk dan jasa, sehingga membangun *brand personal identity* (Xi et al., 2022).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Jakpat, Generasi Z menjadi generasi yang paling banyak meminum kopi serta disusul oleh generasi milenial. Sebanyak 66% generasi Z mengaku meminum kopi setiap harinya (Rainer, 2024). Generasi Z merupakan kelompok orang yang lahir di 1997 sampai dengan 2012. Survei lain juga mengatakan kalau pengonsumsi kopi di Indonesia, 66% memilih untuk membeli kopi dibandingkan menyeduh secara mandiri (GoodStats, 2024).





Gambar 1.1 Data Konsumsi Kopi Indonesia

Sumber: GoodStats (2024)

Melalui data pada gambar 1.1, dapat dilihat bahwa saat ini Generasi Z menjadi target pasar yang paling besar bagi bisnis atau industri kopi di Indonesia. Maraknya bisnis kopi ini membuat *brand* kopi Indonesia muncul secara terus menerus dengan berbagai macam konsep bisnis seperti *cafe*, warung kopi, *coffee to go*, penggunaan nuansa alam, hingga futuristik modern.

Berbagai *brand* kopi yang ada di Indonesia, tidak semuanya menjadi pilihan dari masyarakat, terdapat beberapa *brand* yang muncul dan memiliki citra atau ikatan dengan konsumennya. Generasi Z sebagai pangsa pasar terbesar industri kopi saat ini dapat membangun persepsi terhadap *brand-brand* kopi yang ada di Indonesia. Persepsi menurut Asnori adalah proses pengamatan seseorang terhadap lingkungan menggunakan indra, yang menumbuhkan kesadaran akan segala sesuatu di lingkungan tersebut (Zuraida, 2023). Zuraida juga menjelaskan bahwa persepsi dapat mempengaruhi keputusan individu untuk memilih atau mengikuti suatu hal (2023). Sehingga persepsi menjadi salah satu pemikiran seorang individu yang dibangun melalui apa yang dilihat, dirasakan, atau diterima oleh indra yang ada dan membentuk kesadaran akan hal tertentu.

Persepsi dapat timbul dari adanya aset *tangible* atau aset yang nyata secara fisik. *Tangible attributes* sebagai aset yang nyata dapat diterima oleh indra seseorang dan diterjemahkan menjadi pemahaman atau kesadaran tersendiri. Dalam konteks ini Generasi Z sebagai konsumen paling besar dari industri atau bisnis kopi di Indonesia dapat melihat berbagai *brand* yang ada dan dapat memiliki persepsi yang berbeda pada setiap *brand* tersebut. Pada contoh Fore Coffee, Generasi Z dapat memiliki persepsi berdasarkan apa yang mereka lihat, rasakan, atau dengar. Persepsi terhadap Fore Coffee dapat berbeda-beda pada setiap individu, karena penerjemahan pesan dari Fore Coffee dapat diartikan berbeda-beda. Namun, hal tersebutlah yang membuat Fore Coffee sebagai salah satu *brand* kopi diantara lainnya dapat tertanam di persepsi Generasi Z dan dibedakan dari *brand* lainnya.

Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa hampir 50% pelaku UMKM tidak bertahan pada tahun pertama. Selanjutnya juga tertera bahwa 70% UMKM tidak mampu bertahan hingga 5 tahun (Purwatama, 2025). Indra Purwatama menyatakan salah satu faktor yang dapat menyebabkan sebuah bisnis tidak bertahan adalah *brand* yang terlalu fokus pada produk tanpa memikirkan konsumen. Dikatakan olehnya bahwa produk memang menjadi aspek penting, namun kebutuhan dari pasar menjadi faktor yang dapat mengarahkan *brand* untuk bergerak dengan tepat (2025). Sebuah penelitian juga menunjukkan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebuah *cafe* (Dinda Anjani et al., 2023). Penyediaan fasilitas, kenyamanan, hingga suasana lingkungan lokasi menjadi penting untuk dapat membuat konsumen merasa puas, terutama jika sesuai dengan ekspektasi atau kebutuhan konsumen tersebut.

Fore Coffee sebagai *brand* kopi Indonesia memiliki strategi untuk menyampaikan pesan mereknya menggunakan *tangible attributes* seperti desain dan tata bangunan gerai, logo, produk, kemasan, promosi, dan juga aplikasi. Namun seperti yang disampaikan sebelumnya bahwa persepsi masyarakat yang dalam konteks ini Generasi Z dapat berbeda dalam menerima serta menerjemahkan *branding* dari Fore Coffee. Sehingga, strategi *branding* Fore Coffee apakah dapat diterima dan sesuai dengan Generasi Z, atukah terdapat kesenjangan.



Gambar 1.2 Gerai Fore Coffee The Breeze BSD

Sumber: The Breeze Mall (2024)

Branding yang dilakukan oleh Fore Coffee akan dikonsumsi oleh konsumen, tidak hanya dalam mengonsumsi minuman ataupun makanan yang dijual, namun juga mengonsumsi ruang dan berbagai fasilitas yang disediakan. Sri menyatakan *nongkrong* yang dilakukan oleh remaja di kafe merupakan gaya hidup. Karena saat ini kafe tidak hanya untuk meminum kopi, namun terdapat berbagai tujuan atau motif lain seperti menikmati desain dari interior yang kemudian dapat membentuk citra diri konsumen di media sosial (2022). Pada artikel yang diunggah di Urbanasia (2022) mengonsumsi kopi menjadi sebuah aktivitas sosial sejak kemunculan warung kopi (warkop), yang biasanya identik dengan kebiasaan bapak-bapak untuk menikmati kopi dan membaca koran. Tidak berhenti, kebiasaan tersebut kemudian didukung dengan adanya gerai kopi modern seperti Starbucks pada 2002, yang kemudian menyajikan konsep *ngopi* sebagai aktivitas yang modern, hingga menjadi sebuah gaya hidup. Trend *coffee shop* yang bergaya modern dikatakan mulai melonjak pada 2014 untuk menarik minat konsumen (Armandika, 2025). Konsumsi yang dilakukan oleh konsumen terutama pada kafe

tidak hanya berfokus pada rasa atau harga, namun juga didukung dengan fasilitas yang ditonjolkan. Konsumsi ruang menjadi pemahaman akan bagaimana konsumen memiliki beberapa motif yang ingin dipenuhi pada sebuah ruangan. Pada kafe sendiri terdapat beberapa hal yang diperhatikan seperti desain gerai, kenyamanan meja dan kursi, penggunaan lampu, dan lainnya.

Fenomena tersebut menarik untuk diteliti karena dapat memahami bagaimana Generasi Z sebagai konsumen menjalankan praktik konsumsi ruang terhadap Fore Coffee sebagai *brand* industri kopi yang terus berkembang hingga saat ini, serta dapat melihat dan mengidentifikasi strategi Fore yang berhasil dijalankan di tengah perilaku konsumen yang terus berubah.

Penelitian ini akan berfokus pada praktik konsumsi ruang yang meliputi aspek gaya hidup, *tangible & intangible*, pengalaman, dan persepsi, serta menggunakan metode kualitatif, sehingga dapat melihat apakah terdapat keselarasan atau kesenjangan antara Fore Coffee sebagai komunikator kepada Generasi Z sebagai komunikannya. Dengan judul “Praktik Konsumsi Ruang Generasi Z pada Brand Fore Coffee di Tangerang”.

1.2 Rumusan Masalah

Terdapatnya berbagai *brand* kopi di Indonesia yang membuka gerai membuat persaingan menjadi ketat, dan tidak sedikit *brand* baik besar atau kecil yang memilih menutup gerainya karena kurang diminati. Penggunaan berbagai elemen *brand* hingga strategi pemasaran terutama pada sebuah gerai akan bersinggungan dengan pengalaman dan pembentukan persepsi konsumen. Salah satu faktor yang harus dipertimbangkan sebuah *brand* saat membuka gerai adalah memahami dan memberikan fasilitas hingga kenyamanan yang sesuai dengan kebutuhan atau motivasi konsumen untuk datang.

Penelitian ini ingin melihat bagaimana konsumsi ruang termasuk pengalaman yang dirasakan dan juga persepsi yang dibangun oleh Generasi Z sebagai konsumen terhadap Fore Coffee melalui berbagai media komunikasi dan *branding* yang sudah dilakukan seperti produk, desain kemasan, tata bangunan gerai, promosi, dan aplikasi Fore Coffee.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Melalui rumusan masalah yang sudah dirumuskan di atas, penelitian ini didasari dengan pertanyaan penelitian yaitu bagaimana praktik konsumsi ruang, termasuk dengan pengalaman serta persepsi yang dibangun oleh Generasi Z terhadap *brand* Fore Coffee di Tangerang.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana praktik konsumsi ruang yang juga termasuk pengalaman dan persepsi yang dibangun oleh Generasi Z terhadap *brand* Fore Coffee di Tangerang.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian diharapkan dapat berperan untuk mengembangkan konsep bagi akademisi untuk melihat komunikasi yang dilakukan oleh sebuah *brand* yang dapat mempengaruhi pengalaman dan persepsi dari konsumennya yang terus berkembang dan berubah, sehingga konsep dapat mengikuti perkembangan praktis yang dinamis.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian diharapkan bisa memberikan *insight* kepada Fore Coffee serta *brand* kopi lain di Indonesia terkait pentingnya memahami yang dibutuhkan oleh konsumen saat mencari sebuah *brand*, sehingga konsumen dapat memberikan pengalaman dan membangun persepsi yang baik.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian diharapkan dapat menggambarkan pengalaman dan persepsi sosial terhadap sebuah *brand* kopi Indonesia, dan masyarakat dapat lebih mengenal budaya kopi di Indonesia.

1.6 Batasan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dapat melihat secara dalam makna, pemahaman, dan persepsi Generasi Z terhadap *brand* Fore Coffee melalui berbagai media komunikasi dan *branding*, namun temuan dari penelitian ini merupakan pengalaman informan yang tidak dapat digeneralisasikan.

