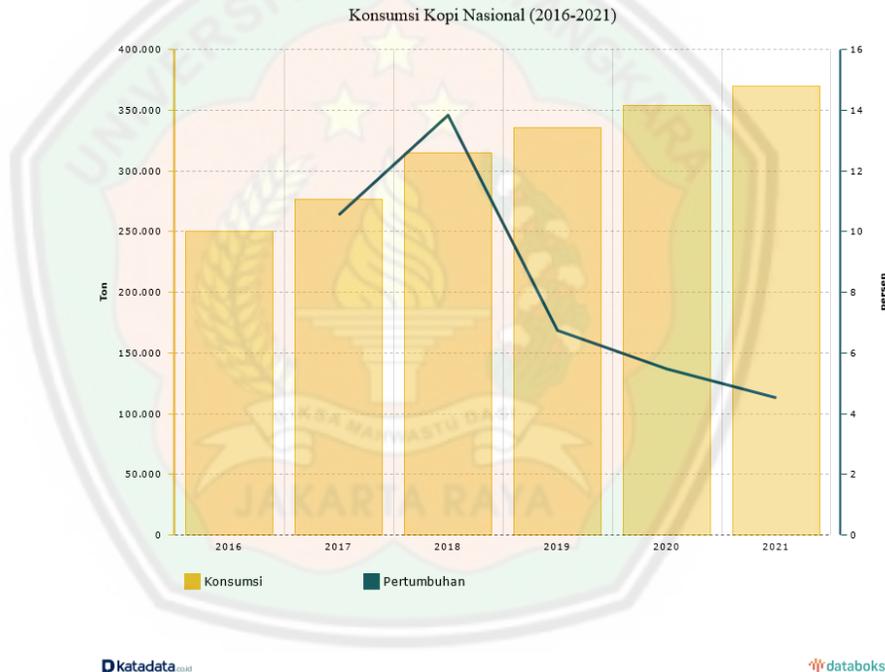


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton (Dkatadata.co.id, 2018).



Gambar 1.1 Data Konsumsi Kopi Nasional

Sumber : databoks.katadata.co.id

Seiring berjalannya waktu muncul banyak industri *coffee shop* yang pesat saat ini membawa dampak baru ke dalam gaya hidup konsumen. Menurut (Herlyana, 2012) kata kafe (dalam arti kedai kopi) berasal dari Bahasa Perancis Cafe, yang artinya juga kopi. Kafe yang semula selalu di pinggir jalan dan sederhana, sekarang, masuk ke

dalam gedung hotel berbintang atau mall, dengan berbagai nama. Salah satunya adalah coffee shop yang sekarang praktis menjual makanan berat juga, tapi juga melayani tamu yang memesan minuman dan makanan kecil lainnya serta dapat menciptakan suasana yang santai dan nyaman, dilengkapi dengan alunan musik, baik melalui pemutar atau pun live music. Bahkan, saat ini kedai kopi juga menyediakan televisi, desain interior yang unik, layanan yang ramah, dan beberapa diantaranya menyediakan Wifi sebagai daya tarik pengunjung untuk dapat melakukan aktivitasnya dengan bebas.

Salah satu syarat yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan agar terus sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk menarik serta mempertahankan pelanggan (Levitt, 1987).

Pelanggan adalah faktor yang paling penting bagi perkembangan perusahaan karena jika tidak ada pelanggan maka perusahaan tidak akan dapat menjalankan usahanya.

Kopi Kenangan merupakan peritel kedai kopi yang tidak menggunakan sistem franchise dengan tujuan mempertahankan quality control demi menjaga kualitas produk agar rasanya selalu konsisten. (Loc. Cit.). Per akhir 2019, Kopi kenangan memiliki 230 outlet. Sejak didirikan bulan Agustus 2017, kopi kenangan hingga tahun 2020 memiliki 232 gerai. Setelah mendapatkan beberapa suntikan modal, Kopi Kenangan gencar membuka gerai-gerai baru. Dari investasi yang diterima, Kopi kenangan menggunakannya untuk membangun target sekitar 600 hingga 700 outlet sampai akhir 2020 dan kebutuhan ekspansi ke negara-negara Asia Tenggara (Tanayastri, 2020).

Sejak Mei 2020, Kopi Kenangan telah berhasil mengumumkan bahwa pendanaan Seri B sejumlah US\$ 109 juta oleh pemimpin investornya Sequoia Capital. Lalu ada investor baru pada pendanaan ini yaitu B Capital, Horizons Ventures, Verinvest, Kunlun, Sofina. Namun tak ketinggalan investor awal pendanaan Kopi Kenangan ikut serta kembali dalam pendanaan seri B yaitu Alpha JWC. Dengan adanya dana segar itu Kopi Kenangan berencana untuk menambah gerai, meluncurkan produk

baru, hingga berinvestasi dalam teknologi agar memperkuat posisinya di Indonesia. (<https://industri.kontan.co.id>)

World Branding Awards ke-14 tahun 2022 Kopi Kenangan kembali meraih gelar Brand of The Year untuk kategori Peritel Kafe di ajang penghargaan bergengsi. Ini adalah gelar kedua berturut-turut setelah di tahun sebelumnya meraih gelar yang sama. Berangkat dari visi dan misi untuk meningkatkan kecintaan terhadap kopi lokal Indonesia dan berdiri pada 2017, kini, Kopi Kenangan membuktikan komitmennya sebagai the fastest growing New Retail di dunia F&B Indonesia dengan memiliki lebih dari 600 gerai di 45 kota di Indonesia. Menghadirkan biji kopi lokal pilihan untuk para pecinta kopi di Indonesia hingga ke luar negeri, saat ini Kopi Kenangan menjual lebih dari 2,5 juta gelas kopi per bulannya. Sejak awal berdiri, Kopi Kenangan terus menjadikan kepuasan pelanggan sebagai prioritas dan modal utama dalam bergerak di dunia F&B Indonesia dengan pendekatan One Cup One Customer. (<https://pressrelease.kontan.co.id>)

Terkait potensi Kopi Kenangan bisa menjual 2,5 juta gelas kopi per bulan. Peran loyalitas merek bahwa loyalitas merek menunjukan pola pembelian yang konsisten terhadap merek tertentu sepanjang waktu dan juga sikap menyenangkan terhadap sebuah merek.

Didirikan pada 2017, Kopi Kenangan telah berhasil mengisi celah pasar antara kopi mahal yang disajikan di ritel kopi internasional, yang harganya di luar jangkauan sebagian besar orang Indonesia, dengan kopi instan yang dijual di banyak kios pinggir jalan. Daya tarik Kopi Kenangan terletak pada berbagai macam resep minuman yang memenuhi selera rasa lokal, serta penerapan model 'new retail' yang menggabungkan pengalaman pelanggan secara online dan offline. Pelanggan memiliki kemudahan untuk melakukan pesanan lewat aplikasi dan mengirimkannya langsung ke depan pintu mereka atau langsung mengunjungi salah satu dari banyak kios Kopi Kenangan di berbagai wilayah negeri untuk mencicipi kopi blend yang dibuat dengan bahan-bahan local. (<https://kopikenangan.com>)

Peran pengalaman pelanggan berpengaruh besar terhadap kesuksesan kopi kenangan hingga saat ini, mempertahankan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama dan menjadikan visi serta misi untuk terus meningkatkan kecintaan terhadap kopi lokal Indonesia dengan pendekatan one cup one customer. Dengan begitu, eksistensinya akan terus tetap terjaga.

Menurut Moreira, Moutinho, & Freitas (2017), Pengalaman merek terbentuk dari dimensi sensorik (terkait dengan visual yang disediakan oleh merek), dimensi afeksi (termasuk perasaan yang diciptakan oleh merek dan emosional dengan konsumen), dimensi perilaku (yang mengacu pada pengalaman tubuh, gaya hidup dan interaksi dengan merek), dan dimensi intelektual (termasuk kemampuan merek untuk melibatkan konsumen dalam konvergen dan berpikir divergen).

Peran pengalaman merek sangat penting dalam meningkatkan sebuah kualitas dari sebuah *brand* atau merek. pelanggan dapat merasakan pengalaman merek ini dapat dihasilkan dari berbagai cara seperti pendapat sikap, dan perilaku pelanggan. Dilihat dari sudut pandang pengetahuan pelanggan dan sensasi pelanggan terhadap produk.

Menurut (Nitisusastro, 2012) Pengetahuan Pelanggan adalah pengetahuan mengenai nama produk, manfaat produk, untuk kelompok mana diperuntukkan, berapa harganya, dan dimana produk tersebut dapat diperoleh.

Maka pengetahuan pelanggan terhadap informasi produk atau jasa, harga produk, sangat penting sebelum pelanggan membeli dan memakai sebuah produk dan membelinya agar bisa sesuai harapan yang diinginkan dan merasakan kepuasan terhadap produk tersebut.

Sensasi (*sensation*) mengacu pada respons langsung yang diberikan seseorang, respons yang berasal dari reseptor sensorik (misalnya mata, telinga, hidung, mulut, dan jari) terhadap rangsangan dasar yang muncul, seperti berupa cahaya, warna, dan suara seseorang akan memproses data mentah atau rangsangan yang berasal dari sensasi.

Sensasi pelanggan juga berpengaruh pada pengalaman merek bahwa sensasi pelanggan ini menjadi hal yang penting untuk melakukan keputusan pembelian. jika

pelanggan merasakan sesuatu yang diharapkan pada sebuah produk yang dia beli maka pelanggan akan merasa senang, dan sedangkan pelanggan membeli sebuah produk tidak sesuai harapannya maka pelanggan tidak akan merasa senang.

Menurut Mowen & Minor (2002) kesetiaan merek (*brand loyalty*) dipandang sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan.

Menurut Aarker dalam Nagar (2009) berpendapat bahwa loyalitas merek menunjukan pola pembelian yang konsisten terhadap merek tertentu sepanjang waktu dan juga sikap menyenangkan terhadap sebuah merek. Loyalitas merek berkembang ketika merek sesuai dengan personalitas atau image diri konsumen atau ketika merek menawarkan kepuasan dan keuntungan unik yang dicari konsumen.

Brand loyalty terjadi ketika pelanggan melakukan pembelian yang konsisten terhadap merek tertentu sepanjang waktu dan juga sikap menyenangkan terhadap merek. Ketika merek menawarkan kepuasan dan keuntungan yang unik sesuai apa yang dicari oleh pelanggan.

Melihat bagaimana potensi Kopi Kenangan yang bisa menjual 2,5jt cup setiap bulannya dan meraih gelar Brand of The Year untuk kategori Peritel Kafe di ajang penghargaan bergengsi selama dua kali berturut-turut selama dua tahun. Melihat juga bagaimana Kopi Kenangan terus menjadikan kepuasan pelanggan dan pengalaman pelanggan sebagai prioritas, serta melihat dari aspek dimana Kopi Kenangan selalu mempertahankan kualitas produk dan kualitas pelayanan untuk mencapai kepuasan terhadap harapan pelanggan. beberapa hal tersebutlah yang menjadi dasar peneliti melakukan penelitian ini.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini di latar belakang dengan pertanyaan-pertanyaan di atas. Pertanyaan dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

“Bagaimana *Brand Experience* Pelanggan Terhadap Loyalitas Kopi Kenangan (Studi Pada Pelanggan Kopi Kenangan Grand Wisata Tambun Selatan)”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka pertanyaan penelitian dapat di kemukakan sebagai :

1. Bagaimana pengetahuan pelanggan tentang Loyalitas Kopi Kenangan ?
2. Bagaimana sensasi pelanggan terhadap Loyalitas Kopi Kenangan?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana pengetahuan pelanggan tentang Loyalitas Kopi Kenangan.
2. Mengetahui bagaimana sensasi pelanggan terhadap Loyalitas Kopi Kenangan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Penelitian Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pengembangan dibidang ilmu komunikasi khususnya terkait dengan penelitian *brand experience*.

1.5.2 Kegunaan Penelitian Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan dan menerapkan ilmu yang di dapat saat di bangku kuliah.

b. Bagi Objek Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi evaluasi bagi pemilik dalam mengembangkan bisnisnya agar menjadi lebih baik lagi dengan mengetahui *Brand Experience* apa saja yang dinilai baik oleh konsumen sehingga konsumen akan terus berkunjung terus menerus.

