BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan zaman yang semakin modern telah mempercepat perkembangan di berbagai sektor, termasuk industri makanan dan minuman *(food and beverages). Coffee shop*, yang semakin populer dan menjadi tren di masyarakat, khususnya di kota-kota besar, muncul dengan berbagai variasi konsep, produk, serta strategi pemasaran yang unik. Hal ini tentunya berkaitan dengan perubahan gaya hidup di kalangan Masyarakat. Produk dapat dibuat melalui inovasi yang berlandaskan pada analisis pasar dan preferensi konsumen, sehingga produk tersebut bisa ditawarkan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Sebagai seorang pengembang produk, kreativitas yang tinggi sangat diperlukan untuk meningkatkan citra, kualitas, dan kepercayaan konsumen, serta meningkatkan penjualan bagi pelaku usaha. Selain itu, kreativitas juga sangat krusial agar produk yang dihasilkan mampu bersaing di pasar, unggul dibandingkan kompetitor, dan tetap relevan. Produk berkualitas tinggi akan selalu menjadi pilihan utama bagi konsumen dan membangun loyalitas terhadap produk yang telah diciptakan. (Rossi dkk., 2021)

Dengan cepatnya perubahan di dunia, produsen dan penjual semakin berkomitmen untuk berinovasi pada produk agar tetap sesuai dengan tren yang ada. Secara umum, setiap produsen dan penjual harus terus berinovasi dalam pengembangan produk, dimulai dengan kreativitas yang tinggi agar produk yang diciptakan dapat bersaing dengan tren yang sedang berlangsung. Perubahan ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk perkembangan teknologi dan alat-alat canggih, terutama di bidang telekomunikasi. Perkembangan teknologi ini sejalan dengan revolusi industri yang kini hampir mencapai tahap 5.0. (Firmansyah, 2020)

Perkembangan teknologi telah memungkinkan dunia untuk mengakses sumber informasi yang tersedia di mana saja. Cepatnya aliran informasi akibat kemajuan dalam sektor media, seperti televisi, majalah, dan radio, telah membuat masyarakat lebih pintar, tetapi juga membuat mereka kesulitan dalam mengambil keputusan. Sebagai dampaknya, terjadi persaingan yang sangat ketat di antara produsen untuk memanfaatkan teknologi ini, di mana setiap produsen berusaha keras untuk merebut konsumen dari para pesaingnya. (Kotler & Keller, 2016).

Dalam memasarkan produk, sangat penting untuk melakukan analisis yang jelas agar dapat menghubungkan aspirasi dengan keuntungan. Namun, produsen atau pelaku usaha harus tetap mempertahankan kreativitas dalam menciptakan inovasi baru yang unik, terutama dengan adanya kemajuan teknologi yang memungkinkan penyebaran tren terkini di pasar. Seorang pemasar yang handal dapat membuat situasi yang kompleks menjadi lebih mudah dipahami oleh semua orang, terutama konsumen yang berpotensi. Oleh karena itu, keterampilan komunikasi dan pemahaman dalam strategi ini menjadi faktor yang sangat penting. Selain mengembangkan produk, pelaku usaha juga perlu memasarkan produknya dengan berbagai cara, termasuk melalui komunikasi dan promosi, untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. (Boentoro, 2020)

Dalam setiap sektor pemasaran, selalu terdapat pesaing, sehingga pelaku usaha perlu memperhatikan kondisi persaingan tersebut. Lingkungan persaingan melibatkan berbagai jenis dan struktur persaingan yang akan dihadapi oleh suatu organisasi bisnis atau pelaku usaha. Persaingan ini dapat dikategorikan berdasarkan tingkatannya, yaitu total anggaran pesaing, pesaing generik, pesaing produk, dan pesaing merek. (Ngatno, 2018). Memahami berbagai tipe struktur persaingan sangatlah penting bagi pemasar atau pelaku usaha. Menurut Collins (2012) dalam buku manajemen pemasaran yang ditulis oleh Ngatno, secara umum ada empat jenis struktur persaingan, yaitu monopoli, oligopoli, monopolistik, dan persaingan sempurna. Struktur persaingan ini memiliki dampak yang signifikan terhadap aktivitas pemasaran. Lingkungan persaingan sangat krusial bagi pelaku usaha agar mereka dapat terus berinovasi, mengatasi berbagai tantangan, serta mempertahankan posisi mereka di pasar.

Selain mengembangkan produk, pelaku usaha juga perlu menaruh perhatian pada pengembangan merek. Merek *(brand)* tidak hanya sekadar logo atau nama, tetapi merupakan gambaran yang diberikan oleh pelaku usaha kepada konsumen. Merek tidak hanya memberikan manfaat fungsional, tetapi juga menawarkan manfaat emosional, berfungsi sebagai ekspresi diri, serta memiliki nilai sosial. Menurut Kotler & Keller (2009:258), merek adalah produk atau jasa yang memiliki atribut yang membedakannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan serupa (P. & K. Kotler, 2009). Keberhasilan sebuah usaha atau bisnis dipengaruhi oleh berbagai faktor, dan salah satunya adalah *branding*. *Branding* adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, membangun, dan memperkuat sebuah merek. Proses branding tidak hanya melibatkan penciptaan merek yang menarik, tetapi juga mencakup aktivitas di tahap *input* dan *output*. Sukses dalam membangun merek dapat membawa seorang pebisnis meraih kesuksesan. Merek berfungsi sebagai identitas perusahaan yang berpengaruh terhadap cara pandang masyarakat dalam memilih produk. (Yolanda et al., 2019).

Pengusaha menciptakan merek *(brand)* untuk membentuk persepsi konsumen terhadap merek yang ada, sehingga dapat memahami perilaku yang terkait dengan merek tersebut. Persepsi ini melibatkan proses kognitif yang kompleks dalam menafsirkan informasi yang diperoleh melalui indra (Solso, 2008). Selain itu, merek sangat penting bagi konsumen karena berfungsi sebagai indikator kualitas dan nilai produk. Merek yang berhasil adalah produk atau jasa yang berkualitas tinggi, didukung oleh perencanaan yang teliti, komitmen jangka panjang yang kuat, serta strategi pemasaran yang kreatif dan efektif. Merek yang solid dapat menghasilkan loyalitas yang tinggi di antara konsumen. Dengan kata lain, merek *(brand)* menawarkan sebuah janji yang membangun kepercayaan melalui produknya, berfungsi sebagai jembatan antara pelaku usaha dan konsumen atau pelanggan yang membeli, menggunakan, atau mencarinya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Keller, 2016).

Keberhasilan pelaku usaha dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kemampuan untuk membangun citra merek *(brand image)* yang efektif.

Untuk menciptakan citra merek, terutama untuk produk yang baru saja diluncurkan, diperlukan kinerja yang spesifik. Dengan kata lain, keterampilan dan kreativitas sangat penting dalam memperkenalkan merek baru kepada konsumen yang belum mengenalnya. Ketika mengenalkan suatu merek kepada konsumen atau masyarakat, perlu ada pendekatan yang unik agar mereka menjadi lebih tertarik dengan merek yang baru tersebut. (Citranauri, 2015)

Menurut (Tjiptono, 2016) menyatakan bahwa dalam proses memperkenalkan sebuah merek, pelaku usaha harus memperhatikan segmentasi pasar *(market segmentation)* untuk menghindari kesalahan yang dapat menghambat pengenalan merek tersebut. Dengan cara ini, pelaku usaha dapat memahami tingkat kepuasan dan keinginan konsumen yang telah dikenalkan pada merek itu. Oleh karena itu, citra merek *(brand image)* memainkan peran penting dalam menciptakan persepsi yang mendorong konsumen untuk membeli produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Membangun citra merek yang positif di kalangan konsumen atau masyarakat menjadi strategi yang bisa diterapkan oleh pelaku usaha untuk mempercepat proses pengenalan. Dengan demikian, produk atau jasa tersebut akan memiliki karakteristik yang membedakannya dari produk lain.

Citra merek tidak hanya mendorong pembelian, tetapi juga berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen yang berasal dari persepsi positif terhadap produk. Kepercayaan ini kemudian memengaruhi tindakan konsumen dalam pengambilan keputusan. Sebaliknya, citra merek yang negatif dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan terhadap produk. Jika hal ini terjadi, konsumen akan cenderung beralih ke produk lain yang dianggap lebih berkualitas dan dapat diandalkan. Aspek penting lainnya bagi pelaku bisnis adalah memahami perilaku konsumen. Ini dianggap krusial karena perilaku konsumen berhubungan erat dengan proses pembelian. Dalam proses ini, konsumen melakukan aktivitas seperti mencari informasi, meneliti, dan mengevaluasi produk atau layanan. Keputusan pembelian konsumen biasanya didasarkan pada perilaku ini. (Citranauri, 2015)

Saat seorang konsumen mengambil keputusan untuk membeli, mencari, dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa, tahap awal yang dilakukan adalah mempertimbangkan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Perilaku konsumen meliputi aktivitas seperti berpikir, menilai, dan mempertanyakan barang sebelum melakukan pembelian. Dengan kata lain, konsumen perlu melakukan aktivitas yang berkaitan dengan perilaku konsumen sebagai langkah kehati-hatian agar tidak keliru dalam memilih produk atau jasa. (Firmansyah, 2016)

Di pasar, terdapat berbagai produk dan jasa dari berbagai merek yang memiliki nilai berbeda di mata konsumen. Nilai-nilai ini berkontribusi pada pembentukan kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu. Perbedaan nilai tersebut dapat mencakup elemen seperti desain logo atau gambar pada produk yang berfungsi sebagai strategi pemasaran. Hal ini mempengaruhi konsumen untuk memberikan beragam penilaian, yang dapat dilihat dari peningkatan penjualan produk tersebut. Selain itu, perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh penilaian kualitas produk; produk yang memiliki kualitas baik dan keunikan dapat meningkatkan citra merek serta loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk memahami dan mempelajari citra merek. (Sofjan, 2013)

Saat ini, *coffee shop* tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang untuk rapat, menyelesaikan tugas, dan menikmati pertunjukan musik. Penelitian oleh Han et al. (2018) menunjukkan bahwa minuman ini dengan cepat menjadi favorit, sehingga banyak coffee shop mulai menawarkan berbagai jenis kue, yang turut meningkatkan popularitas mereka. Bisnis minuman cepat saji telah berkembang dengan pesat, dan banyak coffee shop kini menjadi pilihan utama masyarakat. Karena itu, perusahaan yang baik selalu mencari strategi untuk mempertahankan pelanggan mereka (Wardi et al., 2021). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menyediakan layanan berkualitas tinggi di coffee shop.

Pelayanan yang baik tidak ditentukan oleh pandangan atau persepsi perusahaan, tetapi oleh pandangan dan persepsi pelanggan. Apabila pelayanan

yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan tersebut dianggap memuaskan dan mendapatkan penilaian positif (Borishade et al., 2021). Di sisi lain, jika pelayanan yang diterima tidak memenuhi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan akan dianggap kurang memadai, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen belum terpenuhi. Selain itu, kualitas produk juga merupakan salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran.

Konsumen pecinta kuliner mengharapkan kualitas produk berupa cita rasa yang memenuhi kebutuhan mereka. Produk berkualitas tinggi akan mendapatkan reaksi positif dari konsumen, yang dapat memengaruhi keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, coffee shop harus mampu menghasilkan kualitas yang diinginkan pelanggan. Mody et al. (2017) menekankan pentingnya menciptakan citra merek yang baik di mata konsumen. Citra merek berhubungan dengan sikap, termasuk keyakinan dan preferensi terhadap produk tertentu. Park et al. (2021) juga mengungkapkan bahwa memiliki citra merek yang kuat sangat krusial bagi perusahaan karena memberikan identitas pada produk yang dijual.

Perkembangan teknologi dan informasi yang sejalan dengan kemajuan zaman menuju era modern telah membawa transformasi gaya hidup dalam masyarakat saat ini, terutama di Jakarta. Terutama di Jakarta Timur, fenomena pertumbuhan tempat berkumpul semakin meluas, seperti meningkatnya konsumsi makanan dan minuman, khususnya kopi, yang kini lebih sering dinikmati di luar rumah. Hal ini mencerminkan perubahan paradigma dalam masyarakat, di mana sebelumnya menikmati kopi dapat dilakukan di rumah atau di warung kopi sederhana. (Rossi dkk., 2021)

Salah satu perbedaan yang terlihat saat ini adalah dampak dari cepatnya pertumbuhan bisnis *coffee shop* yang menghadirkan suasana baru bagi para pecinta kopi, sehingga menjadi gaya hidup baru di kalangan masyarakat. *Coffee shop* menawarkan konsep yang lebih modern dan stylish, menciptakan ruang baru yang memudahkan interaksi sosial antar individu, serta menyediakan berbagai elemen terkini yang mendukung kebutuhan media sosial (Kotler, 2017). Di sisi lain, nilai efektivitas dan efisiensi juga merupakan faktor penting yang mendorong

perubahan gaya hidup, karena lebih mudah dicapai melalui pemanfaatan media sosial dan platform pemesanan, baik secara *online* maupun di tempat.

Menurut data dari survei Euromonitor, tren konsumsi kopi di Indonesia diperkirakan akan tumbuh hingga 4% hingga tahun 2024. Berdasarkan data riset dari insight.toffin.id yang mencakup kedai-kedai kopi modern, jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 telah mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat tiga kali lipat dibandingkan tahun 2016. Asosiasi Pengusaha Kopi dan Coklat Indonesia (APKCI) memproyeksikan bahwa pada tahun 2023, jumlah kedai kopi akan mencapai 10 ribu toko dengan pendapatan dari bisnis coffee shop diperkirakan mencapai Rp 80 triliun (Mane, 2023).

Keberhasilan coffee shop ternama di Indonesia dalam bisnis kopi telah menjadi motivasi bagi masyarakat, terutama pengusaha baru, untuk mencoba memasuki industri ini. Salah satu contohnya adalah Kaizen Coffee. Menurut hasil *pra survei* yang dilakukan oleh peneliti, Kaizen Coffee Heritage kini memiliki 6 cabang yang tersebar di Jakarta, Bekasi, dan Tangerang, antara lain di lokasi berikut: vol I di Jl. H. Ung Raya No.43, Kemayoran, Jakarta Pusat; vol II di Jl. Matraman Raya, Matraman, Jakarta Timur; vol III di Jl. Letjen Suprapto, Kemayoran, Jakarta Pusat; vol IV di Jl. Radin Inten II, Duren Sawit, Jakarta Timur; vol V di Jl. Raya Perjuangan, Bekasi Utara, Bekasi; dan vol VI di Pd. Betung, Pondok Aren, Tangerang Selatan. Banten) ujar Mas Enggar sebagai *pic* atau penanggung jawab Kaizen Coffe cabang Duren Sawit.

Menurut Enggar, selaku penanggung jawab Kaizen Coffee cabang Duren Sawit, Kaizen Coffee didirikan pada tahun 2020 saat pandemi COVID-19 oleh pemiliknya bersama dua rekannya yaitu Mas Yudhit, Mas Boni, dan Mas Taufik dengan tujuan membangun coffee shop yang menjadi ruang sosial bagi masyarakat. Nama "Kaizen" diambil dari bahasa Jepang, yang terdiri dari *"Kai"* (perbaikan) dan *"Zen"* (bagus), yang berarti perbaikan berkelanjutan menuju yang lebih baik. Untuk mengikuti tren modernisasi dan permintaan pasar, *Kaizen Coffee* menggabungkan konsep modern dengan ciri khas desain outdoor berbentuk kotak dan elemen segitiga. Pemilihan konsep ini sangat penting karena

menjadi salah satu faktor yang menarik dan dinikmati pengunjung, sehingga perlu diterapkan agar dapat menarik semua kalangan.

Pemasaran adalah salah satu elemen penting dalam perkembangan bisnis yang harus diperhatikan, karena strategi komunikasi pemasaran berperan besar dalam mencapai keberhasilan penjualan. Ini sangat penting untuk mencapai sasaran pemasaran produk. Kehadiran media cetak dan elektronik telah menciptakan kompetisi yang ketat di industri, mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan yang mereka sediakan. Selain itu, mereka juga menggunakan metode tradisional seperti diskon, voucher, dan lain-lain. Pemilik coffee shop juga memanfaatkan media sosial untuk menarik perhatian masyarakat dengan menyebarluaskan iklan di platform jejaring sosial. (Kotler, 2016)

Pemilihan Kaizen Coffee sebagai objek penelitian didasarkan pada pertumbuhan yang cepat dari coffee shop ini. Menurut Enggar, selaku *pic* dari Kaizen Coffee cabang Duren Sawit, Kaizen Coffee telah berhasil mampu bersaing di antara Kaizen Coffe cabang lainnya di Jakarta, hal tersebut dapat dibuktikan dari data penjualan Kopi Kaizen cabang Duren Sawit dan Kaizen Coffe cabang Cempaka Putih di bawah ini yang menunjukan bahwa pengunjung Kaizen Coffe di Duren Sawit lebih banyak dan ramai dibanding Kaizen Cempaka Putih sebagai berikut :

Data Penjualan Kopi Kaizen Duren Sawit (pergelas)
Periode Juli – November 2024

No.	Bulan	Kopi Kaizen	Kopi Susu Gula Aren	Latte/ Cappucino	Total Gelas
1	Juli	355 gelas	234 gelas	321 gelas	910 gelas
2	Agustus	283 gelas	329 gelas	299gelas	911 gelas
3	September	376 gelas	214 gelas	319 gelas	909 gelas
4	Oktober	238 gelas	289 gelas	385 gelas	912 gelas
5	November	334 gelas	252 gelas	329 gelas	916 gelas

Sumber: data penjualan kaizen coffe Duren Sawit periode Juli-November 2024

Data Penjualan Kopi Kaizen Cempaka Putih (pergelas) Periode Juli – November 2024					
No.	**Bulan**	**Kopi Kaizen**	**Kopi Susu Gula Aren**	**Latte/ Cappucino**	**Total Gelas**
1	Juli	278 gelas	231 gelas	193 gelas	702 gelas
2	Agustus	247 gelas	229 gelas	232 gelas	708 gelas
3	September	267 gelas	199 gelas	248 gelas	714 gelas
4	Oktober	328 gelas	218 gelas	169 gelas	710 gelas
5	November	195 gelas	277 gelas	239 gelas	711 gelas

Sumber: data penjualan kaizen coffe Cempaka Putih periode Juli-November 2024

Tabel 1.1 data penjualan

Berdasarkan data penjualan diatas, dapat dilihat Kaizen Coffee Duren Sawit memiliki jumlah produk kopi yang terjual dengan rata-rata lebih dari 900 gelas perbulannya, sedangkan Kaizen Coffee Cempaka Putih memiliki jumlah produk kopi yang terjual dengan rata-rata lebih dari 700 gelas perbulannya. Hal ini menunjukan bahwa Kaizen Coffee cabang Duren Sawit memiliki lebih banyak produk yang terjual dibandingkan Kaizen Coffee cabang Cempaka Putih selama lima bulan ke belakang. Menurut Sadam, selaku HeadBar Kaizen Coffee Duren Sawit mengatakan bahwa estimasi jumlah pengunjung di coffee shop ini kurang

lebih sekitar 4.500 orang dalam perbulannya dan memiliki sekitar 150 – 200 orang pengunjung perharinya, sedangkan Kaizen Coffee cabang Cempaka Putih hanya memiliki estimasi pengunjung dengan jumlah 3.500 orang dalam perbulannya dan memiliki sekitar kurang lebih 116 – 117 orang pengunjung perharinya. Dari hasil observasi dengan wawancara, Kaizen Coffe Duren Sawit juga memiliki data segmentasi konsumen dan juga pendataan jam kunjungan populer seperti data yang akan dipaparkan dibawah ini :

Segmentasi Konsumen			
Profesi	**Persentase**	**Menu Favorit**	**Rata – Rata Pembelian**
Pekerja Remote/Freelancer	45%	Heritage Cold Brew, Kopi Kaizen, Matcha Latte Heritage	Rp. 50.000 – Rp. 80.000
Mahasiswa/Pelajar	30%	Kopi Kaizen, Latte, Croissant	Rp. 30.000 – Rp. 50.000
Keluarga dan Pasangan	20%	Kopi Kaizen, Nasi Goreng Oriental, Japanese Curry Bowl	Rp. 100.000 – Rp. 150.000
Traveler dan Komunitas	5%	Kopi Kaizen, Kopi Susu Gula Aren, Spagetti, Mix Platter	Rp. 80.000 – Rp. 100.000

Sumber: data segmentasi konsumen kopi kaizen periode November 2024

Tabel 1.2 segmentasi konsumen

Dalam data segmentasi konsumen diatas, dapat dilihat bahwa setiap pengunjung memiliki karakteristik menu favorit yang berbeda-beda dan juga memiliki rata-rata pembelian yang beragam. Selain itu, Dari hasil observasi

Waktu Kunjungan Populer		
Jam	**Pengunjung**	**Persentase**
Pagi (06.00-11.00)	Pekerja Freelance yang memulai aktifitas	10%
Siang (11.00-15.00)	Mahasiswa dan Pelajar	20%
Sore (15.00-19.00)	Keluarga dan Pasangan	30%
Malam (19.00-06.00)	Komunitas dan Pengunjung Kasual lainnya	40%

wawancara, Kaizen Coffee Duren Sawit juga memiliki pendataan waktu kunjungan yang populer seperti dibawah ini :

Sumber: data kunjungan populer kopi kaizen periode November 2024

Tabel 1.3 Waktu Kunjungan Populer

Berdasarkan beberapa data – data diatas yang menjadikan alasan peneliti memilih Kaizen Coffee ini sebagai objek penelitian dikarenakan memiliki jumlah pengunjung yang banyak di wilayah Jakarta Timur. Dan juga hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah pengikut di media sosialnya. Saat ini, Kaizen Coffee memiliki 48,6 ribu pengikut di *Instagram* dan berhasil menarik minat beberapa tokoh publik terkenal seperti Pak Jokowi dan Pak Ridwan Kamil, juga artis musisi terkenal seperti Bernadya, Ari Lesmana, Enau, dan lainnya.



sumber: instagram kaizen coffee periode desember 2024

Gambar 1.2 halaman Instagram kaizen

Selain itu, penulis tertarik memilih Kaizen Coffee karena tempat ini termasuk salah satu dari beberapa coffee shop di Jakarta yang beroperasi selama 24 jam. Menurut Enggar, selaku *pic* Kaizen cabang Duren Sawit, menyatakan bahwa salah satu strategi Kaizen Coffee dalam membangun identitas mereka adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran, yang berpengaruh dalam membentuk citra merek di kalangan masyarakat luas.

Berdasarkan hasil *pra survei* dengan pihak manajemen Kaizen Coffe, Kaizen Coffee adalah sebuah tempat kopi yang menggunakan konsep ruang sosial dan musik, dengan penekanan pada pengalaman konsumen. Hiburan menjadi fokus utama Kaizen Coffee, yang telah menjalin kerja sama dengan banyak musisi lokal dari berbagai tingkatan, baik menengah maupun atas. Kerja sama ini sesuai dengan identitas mereka sebagai ruang sosial dan musik, yang terlihat dari banyaknya unggahan mengenai acara yang diadakan serta sorotan di media sosial Instagram tentang kolaborasi dengan musisi yang telah tampil di acara *live music* di Kaizen Coffee. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, Kaizen Coffee saat ini memiliki 48,6 ribu pengikut di akun Instagram-nya per Oktober 2024, dan jumlah ini diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan upaya mereka dalam melakukan komunikasi pemasaran untuk membangun citra merek. Upaya ini

mencakup publikasi tentang suasana di lokasi, produk yang ditawarkan, serta ciri khas yang dapat menarik konsumen untuk berkunjung. Selain itu, hal ini juga berkontribusi pada peningkatan kualitas di kalangan pelaku bisnis *coffee shop*. (Enggar, 2024).

Berdasarkan *pra survei* dengan beberapa konsumen Kaizen Coffee, dapat disimpulkan bahwa Kaizen Coffee telah menjadi ikon di Jakarta, terutama di Jakarta Timur, dengan menciptakan citra merek sebagai ruang sosial dan musik. Berbagai upaya telah dilakukan untuk membangun citra ini melalui berbagai saluran, termasuk media sosial. Dengan fokus pada hiburan, Kaizen Coffee berhasil berkembang dalam empat tahun terakhir, terbukti dengan pembukaan enam cabang yang tersebar di Jakarta, Bekasi, dan Tangerang. Coffee shop ini juga dikenal karena pertunjukan musik langsung yang menampilkan musisi lokal dari timur dan musisi terkenal lainnya, memberikan keunikan dan diferensiasi dibandingkan pesaing di industri yang sama.

Citra merek di platform media sosial Instagram memiliki peran penting di era saat ini. Penelitian sebelumnya oleh (Mulitawati & Retnasary, 2020) menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai alat promosi dapat secara efektif meningkatkan strategi komunikasi pemasaran. Hal ini sangat menguntungkan dalam hal periklanan karena memungkinkan penerapan iklan online yang terarah tanpa memerlukan anggaran yang besar. Peran media sosial memiliki peran krusial dalam membangun citra merek, bahkan lebih efektif dibandingkan dengan iklan tradisional atau media konvensional yang cenderung mahal. Dengan banyaknya orang yang memiliki gadget, akses ke media sosial seperti Instagram menjadi lebih mudah. Sebagai contoh, kedai kopi Kwang Koan meraih perhatian yang signifikan setelah seorang *influencer* menandai akun Instagram mereka. Ketika publik figur Hotman Paris Hutapea mengunjungi kedai itu dan membagikannya di Instagram, kedai kopi Kwang Koan pun menjadi terkenal di kalangan masyarakat luas, yang membantu memperkuat citra mereknya. (Yenti Boentoro, 2020).

Seperti yang dilakukan oleh Kaizen Coffee, yang mengangkat konsep *social and music space*, mereka jelas mengutamakan aspek ini sebagai keunggulan. Ini

tercermin dari kerja sama mereka dengan musisi lokal, baik dari kalangan menengah maupun atas, serta penekanan pada elemen hiburan dalam strategi komunikasi pemasaran mereka untuk menciptakan identitas yang solid sebagai *social and music space.* Menurut (Citranauri, 2015) dalam konteks persaingan bisnis yang sengit, perusahaan perlu melakukan usaha untuk tetap kompetitif di pasar. Mereka harus menyadari bahwa pelanggan menganggap merek yang baik sebagai merek yang mencerminkan kualitas produk yang dihasilkan, dan merek yang berkualitas juga memberikan kebanggaan tersendiri bagi para pelanggannya. Oleh karena itu, keputusan pelanggan menjadi pedoman penting dalam membangun citra merek.

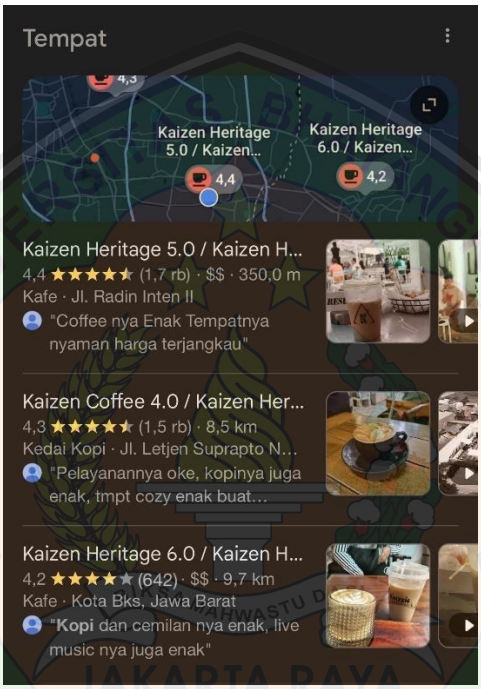
Menurut Enggar, selaku *pic* Kaizen Coffe cabang Duren Sawit menyatakan bahwa kegiatan yang efektif dapat menciptakan keunikan atau karakteristik tertentu pada citra merek. Sebagai contoh, Kaizen Coffee fokus pada strategi komunikasi pemasarannya yang mencakup konsep seperti *"social and music space"*, *"zenpeople,"* dan *"suaradaritimur"*. Semua ini dilakukan dengan konsistensi dan tujuan yang jelas. Menurut Keller dalam menyatakan bahwa tujuan dari komunikasi yang efektif adalah untuk membangun citra merek, yang dapat dianalisis melalui faktor-faktor yang mendukung pembentukan citra tersebut. Faktor-faktor ini mencakup keunggulan asosiasi merek *(favorability of brand association)*, kekuatan asosiasi merek *(strength of brand association),* dan keunikan asosiasi merek *(uniqueness of brand association)*. (Nurfadillah, 2022)

Dari penjelasan di atas, terdapat tiga faktor yang mendukung pembentukan brand image, di mana setiap faktor dapat diperkuat melalui konsistensi di Instagram. Hal ini mencakup unggahan yang teratur, penyelenggaraan acara yang membedakan dari kompetitor lain, dan konsep lokasi yang unik, ketiga elemen ini saling terkait dan mendukung satu sama lain. Peneliti memilih untuk melakukan penelitian pada Kaizen Coffee karena data yang disajikan di bawah menunjukkan bahwa cabang Duren Sawit memiliki *rating* dan jumlah ulasan yang paling tinggi dibanding cabang yang lain, Hal itu dapat dilihat dari data *google analythics* di setiap cabang tempat tersebut. Berikut adalah data penyajiannya:

No.	Nama Cabang	Rating	Ulasan	Tahun Didirikan

1	Kaizen Kemayoran	4,3	578	2023
2	Kaizen Matraman	4,2	615	2022
3	Kaizen Cempaka Putih	4,3	1.587	2020
4	Kaizen Buaran	4,4	1.743	2023
5	Kaizen Bekasi	4,2	642	2024
6	Kaizen Pondok Aren	4,3	198	2024

sumber: google analythics data kaizen coffee periode Februari 2025



sumber: google analythics periode Februari 2025

Gambar 1.3 Rating google analythics Kaizen Coffee

Berdasarkan Google *Analytics* bulan februari pada tahun 2025 untuk Kaizen Coffee di atas memberikan gambaran mengenai lokasi cabang-cabang Kaizen Coffee berdasarkan penilaian atau rating yang diperoleh dari interaksi dan respons konsumen. Alat ini juga membantu dalam memahami lalu lintas pengunjung, asal konsumen, perilaku pengguna, tujuan, dan analisis kampanye. Data yang diakses melalui Google digunakan oleh Kaizen Coffee sebagai alat untuk menganalisis aliran konsumen serta bahan evaluasi untuk mengidentifikasi kekurangan, seperti

fasilitas dan produk. Informasi ini kemudian dikembangkan menjadi hal yang berguna dalam memperbarui strategi komunikasi pemasaran.

Berdasarkan data dari Google *Analytics*, cabang Kaizen Coffee di Duren Sawit mencatatkan ulasan tertinggi dibandingkan dengan cabang lainnya. Penulis memperoleh informasi ini melalui observasi yang terkait dengan acara "Suara dari Timur" dan berbagai *event* besar lainnya yang sering diadakan di lokasi tersebut. Faktor utama yang berperan adalah lokasi dan lingkungan yang memadai, yang dapat menampung jumlah pengunjung yang sesuai dengan antusiasme masyarakat dan konsumen Kaizen Coffee. Sementara itu, cabang lain memiliki rating yang sama tetapi dengan jumlah ulasan yang berbeda. Cabang Kaizen Coffee di Duren Sawit mencatatkan rating tertinggi, yaitu 4,4. Dengan memanfaatkan data dari Google *Analythics*, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih tepat mengenai pengalaman pengguna dan melakukan peningkatan serta evaluasi terhadap kelebihan dan kekurangan yang ada.

Berdasarkan hasil *pra survei* terhadap sejumlah konsumen, Kaizen Coffee memiliki berbagai keunggulan, seperti harga yang relatif terjangkau dan suasana yang nyaman serta luas, sehingga pengunjung tidak kesulitan dalam menemukan tempat duduk saat ingin bersantai atau menikmati makanan dan minuman. dan juga banyaknya *event* dan acara di Kaizen Coffe ini. Dengan banyaknya faktor tersebut, penelitian ini menarik untuk dilakukan karena fenomena keramaian pengunjung di Kaizen Coffee Duren Sawit menjadi hal penting bagi pelaku bisnis untuk mengetahui apakah keramaian ini merupakan hasil dari brand image yang dibangun. Selain itu, penelitian ini juga relevan untuk mengeksplorasi apakah terdapat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan *pra survei* dari peneliti, Fenomena antrean panjang di Kopi Kaizen Duren Sawit, di mana pengunjung bersedia menunggu lama, turut menyebabkan kemacetan di jalan tersebut. Selain kepadatan lalu lintas yang sudah ada, area parkir yang terbatas di Kaizen Coffee membuat banyak kendaraan diparkir di tepi jalan, yang semakin memperparah kemacetan. Dari situasi ini, peneliti percaya bahwa citra merek *(brand image)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Kaizen Duren Sawit. Dengan latar

belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi daya tarik dari keramaian pengunjung di Kopi Kaizen Duren Sawit dan untuk menyelidiki apakah terdapat pengaruh antara citra merek dan keputusan pembelian konsumen, dengan judul penelitian yang diusulkan yaitu "**Pengaruh Brand Image Kopi Kaizen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Kaizen Heritage Duren Sawit".**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa identifikasi masalah yang terjadi dalam penelitian ini yaitu kurangnya pemahaman mengenai sejauh mana brand image Kopi Kaizen berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kaizen Heritage Duren Sawit. Dalam situasi persaingan industri kopi yang semakin ketat, belum tersedia data yang jelas terkait pengaruh brand image yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan apa yang telah dikemukakan, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah apakah *Brand Image* Kopi Kaizen berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Kopi Kaizen Heritage Duren Sawit.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas , tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara persepsi *Brand Image*

Kopi Kaizen dengan Keputusan pembelian konsumen di Kopi Kaizen Heritage Duren Sawit.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoretis maupun praktis. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk memperdalam pemahaman tentang bagaimana citra merek *(brand image)* memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini membantu mengembangkan teori dalam pemasaran dan perilaku konsumen. Hubungannya dengan ilmu komunikasi terletak pada komunikasi pemasaran, yaitu *brand image* dibangun melalui pesan yang disampaikan lewat media dan promosi, dan melalui interaksi simbolik sebagai citra merek menggunakan simbol dan nilai yang dipahami konsumen melalui proses komunikasi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang berarti serta menjadi rekomendasi dan masukan bagi para pelaku bisnis untuk memahami dampak citra merek *(brand image)* terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya di bidang makanan dan minuman *(food and beverage).*