

BAB 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Kedai kopi merupakan hal yang tidak asing lagi di telinga masyarakat saat ini di Indonesia. Banyak dari masyarakat Indonesia yang lebih memilih menikmati kopi di kedai kopi langsung. Menikmati kopi di kedai kopi langsung telah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia masa kini. Kedai kopi merupakan suatu tempat yang menyediakan minuman seperti kopi, teh, dan minuman lainnya. Terdapat juga beberapa kedai kopi yang menjual makanan ringan sebagai pelengkap.

Di Indonesia, masyarakat lebih memilih untuk menikmati kopi di kedai kopi dan menjadikannya sebagai tempat pertemuan atau *meeting point*. Tempat yang nyaman dengan suasana yang nyaman membuat konsumen betah untuk berlangganan secara terus menerus (loyal). Konsumen pada umumnya lebih memilih kedai kopi yang berfasilitas lengkap dan memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan. Salah satunya, *wifi* yang merupakan hal yang menjadi kebutuhan banyak orang saat ini.

Wifi yang lancar sangat dibutuhkan oleh banyak kalangan untuk beberapa hal penting atau untuk kerjaan. Konsumen jelas memilih kedai kopi yang memiliki fasilitas lengkap. Namun, beberapa masyarakat justru sungguh-sungguh menikmati kopi di kedai kopi tersebut, bahkan mengetahui berbagai varian jenis kopi yang terdapat di kedai kopinya.

Di Indonesia, berbicara mengenai konsumen yang terdiri dari berbagai sikap, ada juga yang mampir di kedai kopi hanya untuk menghabiskan waktu. Dan ada juga konsumen yang mengadakan pertemuan di kedai kopi atau dijadikan tempat *meeting point*. Kedai kopi telah banyak memiliki manfaat tersendiri bagi berbagai tipe konsumen. Konsumen memanfaatkan kedai kopi untuk kepentingan mereka sendiri.

Berbagai jenis konsumen membuat persaingan usaha menjadi sesuatu hal yang harus diperhatikan untuk para pengusaha dalam menjalankan dan mempertahankan usahanya. Segala usaha memiliki persaingan masing-masing,

sehingga hal tersebut membuat perusahaan harus memiliki strategi untuk dapat menjadi unggul dalam persaingan. Perusahaan harus dapat mengetahui cara untuk mempertahankan konsumennya agar tidak berpaling kepada pesaingnya. Khususnya dalam bidang usaha kedai kopi yang memang saat ini sedang maraknya di Indonesia.

Starbucks Coffee merupakan salah satu kedai kopi yang berasal dari luar negeri dan berkembang di negara Indonesia saat ini. *Starbucks Coffee* merupakan kedai kopi yang berdiri sejak tahun 1971 di Seattle, Amerika Serikat yang dikelola oleh tiga orang pecinta (*aficionados*) kopi. Bisnis utama mereka pada saat itu adalah memilih biji kopi berkualitas bagus, memprosesnya, dan kemudian menjual kopi itu per *pound*. Bisnis mereka terdengar berjalan cukup baik dan pada saat itu juga membuka 9 outlet di kota Seattle.

Kemudian, ketiga sahabat itu lalu menjual *Starbucks* ke bekas pegawainya yang tak lain adalah Howard Schultz. Howard menyesuaikan kembali bisnis itu tepat pada waktunya dari penjualan berdasarkan pesanan melalui surat dan mulai menekankan pada penjualan kopi eceran melalui kedai kopi milik perusahaan itu.

Pada saat sekarang, *Starbucks* tidak hanya menjadi pengimpor dan pemroses (*roaster*) kopi berkualitas tinggi yang terbesar, tetapi juga pengecer kopi yang berkualitas tinggi dan terbesar di negara Amerika Serikat. *Starbucks* menduduki posisi yang tinggi akan kedai kopi yang berkualitas dan sukses di pasaran. Hal ini tentu saja dikarenakan strateginya yang dipegang dan diterapkan dengan tepat dan benar. Semakin berkembangnya zaman ke zaman, *Starbucks* tidak pernah sekalipun ketinggalan perkembangan. Sehingga hal ini membuat posisi perusahaannya terus menjadi yang terdepan.

Starbucks selalu mengutamakan kualitas dan komitmen terhadap cita rasa yang dibangun sejak awal, dan hal inilah yang membuat konsumen betah dengan produk pada perusahaan ini. Jika berbicara tentang kualitas, tentu saja kita tahu maksud dari pengendalian mutu. *Starbucks* menerapkan hal tersebut, seperti dalam membuat minuman panas, suhu pada susu yang di *steam* harus 150 atau 170 derajat, jika lebih dari itu maka rasa asli dari minuman tersebut akan berbeda rasanya. Kemudian, pada *espresso* yang dikeluarkan dari mesin kopi harus dalam kisaran 17-23 detik, jika lebih maka *espresso* tersebut tidak layak dikonsumsi lagi.

Selain itu, Howard juga tidak pernah mencoba membuka kesempatan waralaba kepada individu yang ingin memiliki bisnis yang telah sukses ini. Saat ini tercatat bahwa outlet *Starbucks* di seluruh dunia yang masih aktif kurang lebih berjumlah 18.000 outlet dan di antaranya 169 outlet di negara Indonesia dari 12 kota. Outlet pertama kali dibuka di Mall Plaza Indonesia pada tahun 2002 silam. (sumber: www.starbucks.co.id dan *Starbucks Company*).

Meski *Starbucks Coffee* memiliki banyak pesaing di Indonesia, tetapi kedai kopi ini terus diminati oleh masyarakat yang dilihat dari jumlah konsumen tetap pada perusahaan ini. Berbicara mengenai *brand* kedai kopi yang sudah terkenal di Indonesia dan sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat, kita tahu bahwa banyak sekali kedai kopi yang telah menjadi kedai kopi favorit masyarakat. Seperti *Excelso*, *Bengawan Solo*, *Kopitiam*, dan masih banyak lainnya.

Sebut saja kedai kopi yang berasal dari luar negeri yang masuk dan menjadi cukup terkenal di masyarakat, seperti *The Coffee Bean and Tea Leaf* yang berasal dari negara California. Kedai kopi dari luar negeri yang telah lama terkenal tersebut dapat dibilang telah mengalahkan kedai kopi yang ada di Indonesia. Muncul pada tahun 2001 di Indonesia yang dikelola langsung oleh PT. TRANS Coffee, yang merupakan salah satu anggota dari TRANSCORP, *The Coffee Bean and Tea Leaf* ini mengandalkan reputasi demi reputasi yang pernah diraih sepanjang perkembangan karirnya tersebut. (sumber: <http://www.coffeebean.co.id/news-2.html>)

Melihat persaingan yang terjadi pada kedua perusahaan kedai kopi tersebut, dapat dikatakan bahwa *brand Starbucks Coffee* menjadi lebih unggul dibandingkan dengan kedai kopi lainnya. Persaingan dapat ditinjau dari lokasi yang sama pada beberapa pesaing yang bersaing di lokasi yang sama tersebut. Di Mall Taman Anggrek terdapat kedai kopi *Starbucks Coffee* dan pesaing yang cukup kuatnya yaitu *The Coffee Bean and Tea Leaf*. Kedua kedai kopi ini berada di dalam lokasi yang sama sehingga membuat keunggulan persaingan tersebut dapat ditinjau dari penjualan setiap bulannya yang akan dicantumkan di bawah ini:

Tabel 1.1 Penjualan *The Coffee Bean and Tea Leaf* Mall Taman Anggrek Jakarta

Januari	Februari	Maret
300.637.929	242.646.991	327.090.307

Sumber Data: *The Coffee Bean and Tea Leaf* Mall Taman Anggrek Jakarta

(2014)

Tabel 1.2 Penjualan *Starbucks Coffee* Mall Taman Anggrek Jakarta

Januari	Februari	Maret
890.540.552	755.493.980	910.727.350

Sumber Data: *Starbucks Coffee* Mall Taman Anggrek Jakarta (2014)

Tabel di atas menunjukkan perbandingan antara *The Coffee Bean and Tea Leaf* dan *Starbucks Coffee* Mall Taman Anggrek Jakarta yang dapat diketahui bahwa penjualan *Starbucks Coffee* di Mall Taman Anggrek Jakarta lebih unggul dibandingkan dengan *The Coffee Bean and Tea Leaf* di Mall Taman Anggrek Jakarta.

Starbucks Coffee merupakan salah satu kedai kopi yang ingin dijadikan objek penelitian dalam penelitian ini. Penelitian difokuskan pada outlet Mall Taman Anggrek Jakarta yang telah disurvei berdasarkan data penjualan yang telah dicantumkan di atas. Penelitian ini dilakukan di *Starbucks Coffee* karena kedai kopi ini merupakan kedai kopi yang cukup terkenal di kalangan masyarakat menengah hingga ke atas dan yang memiliki banyak peminat dan selalu terlihat ramai. Dan juga, *Starbucks Coffee* merupakan *brand* yang terbilang sangat terkenal dari luar negeri hingga di Indonesia sekalipun. Selain itu, *Starbucks Coffee* memiliki banyak konsumen yang memiliki kepentingan yang berbeda-beda. *Starbucks Coffee* pada outlet-outlet tertentu juga memiliki konsumen yang berbeda-beda.

Setelah melakukan survei di beberapa outlet *Starbucks Coffee* di Jakarta yang cocok dengan tujuan dilakukannya penelitian yang berhubungan dengan pemahaman akan judul penelitian. Jika dibandingkan dengan outlet lain, outlet

ini memiliki lebih banyak *regular customer* dan semakin bertambah dari hari ke hari secara cepat dan juga setiap bulannya selalu mencapai target penjualan.

Jika pada outlet *Starbucks Coffee* lainnya memiliki *smoking area*, pada outlet ini hanya memiliki *non smoking area*. Sehingga, *Starbucks Coffee* pada outlet Mall Taman Anggrek Jakarta ini memiliki konsep yang berbeda dengan outlet lainnya dan berdampak pula pada jenis pengunjung yang melakukan transaksi.

Starbucks Coffee Mall Taman Anggrek Jakarta memang dapat dikatakan unggul dalam beberapa hal. Tetapi, walaupun demikian *Starbucks Coffee* Mall Taman Anggrek Jakarta ini sering menerima keluhan, komentar, umpan balik negatif dari *customernya*. Terkadang sebuah produk yang di anggap berkualitas dari perusahaan tertentu tidak dapat menjamin penuh bahwa selalu dapat digunakan oleh masyarakat. Tetapi, dengan sebuah *brand image* yang telah lama tertanam di benak masyarakat dan terkenal itu yang dapat membuat masyarakat selalu ingin menggunakan produk dari perusahaan tersebut dan cenderung percaya dengan apapun produk dari perusahaan itu.

Penelitian yang menggunakan pendekatan metodologi kuantitatif. Penelitian dilakukan untuk menguji apakah ada hubungan antara *brand image Starbucks Coffee* dan loyalitas konsumen pada *Starbucks Coffee* Mall Taman Anggrek Jakarta. Dan apakah ada pengaruh antara *brand image Starbucks Coffee* dengan loyalitas konsumen *Starbucks Coffee* Mall Taman Anggrek Jakarta. Sehingga, penelitian ini memiliki judul **“PENGARUH BRAND IMAGE STARBUCKS COFFEE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN STARBUCKS COFFEE MALL TAMAN ANGGREK JAKARTA, PERIODE FEBUARI-APRIL 2014”**.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada judul penelitian dan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah. Rumusan masalah ini adalah salah satu bentuk atau yang menjadi topik utama dalam penelitian ini. Rumusan masalah tersebut dapat diutarakan dalam beberapa pertanyaan, yaitu:

1. Seberapa besar hubungan antara *brand image* perusahaan *Starbucks Coffee* dengan loyalitas konsumen pada *Starbucks Coffee* Mall Taman Anggrek Jakarta?

2. Seberapa besar pengaruh dari *brand image* perusahaan *Starbucks Coffee* terhadap loyalitas konsumen pada *Starbucks Coffee* Mall Taman Anggrek Jakarta?

1.3 Identifikasi Masalah

Melihat fenomena yang terjadi pada *Starbucks Coffee* yang telah dijelaskan di latar belakang, terdapat masalah yang melandaskan penelitian ini. Masalah yang melandaskan penelitian ini berfokus pada *customers* yang terus bertambah setiap bulannya, walaupun outlet ini sering mendapatkan *feedback* negatif dari *customers*. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu hubungan dan pengaruh dari *brand image Starbucks Coffee* terhadap loyalitas konsumen *Starbucks Coffee* Mall Taman Anggrek Jakarta.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data dan informasi mengenai pengaruh *brand image* perusahaan *Starbucks Coffee* terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan tersebut. Adapun tujuan khusus penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan *brand image* perusahaan *Starbucks Coffee* terhadap loyalitas konsumen pada *Starbucks Coffee* Mall Taman Anggrek Jakarta.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* perusahaan *Starbucks Coffee* dengan loyalitas konsumen pada *Starbucks Coffee* Mall Taman Anggrek Jakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

1. Sebagai pembuktian bahwa konsep mengenai *Brand Image* dan Loyalitas Konsumen berhubungan dengan teori *Public Relations* dalam konteks komunikasi *interpersonal* yang telah dipelajari selama masa kuliah di jurusan *Marketing Communication* yang dikemukakan oleh para ahli.
2. Memperkaya wawasan dalam bidang *Public Relations* yang selama ini didapatkan dengan praktik langsung.

b. Manfaat Praktis

1. Sebagai pembuktian bahwa *Brand Image* perusahaan *Starbucks Coffee* dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada *Starbucks Coffee* Mall Taman Anggrek Jakarta.
2. Sebagai pengetahuan tambahan bahwa *Brand Image Starbucks Coffee* berhubungan dan mempengaruhi Loyalitas Konsumen *Starbucks Coffee* Mall Taman Anggrek Jakarta.
3. Sebagai bentuk kesadaran terhadap perusahaan agar dapat selalu mempertahankan *Brand Image* perusahaannya.

c. Manfaat Umum

1. Sebagai referensi, acuan, atau pendukung untuk penelitian berikutnya, sehingga dapat menambah pengetahuan yang lebih kepada kalangan berikutnya pada studi yang serupa.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini dilakukan dengan terdiri atas lima bab yang dibagi menjadi beberapa sub-bab sebagai pendukung isi dan dari setiap bab tersebut saling berhubungan satu sama lainnya sehingga harus berkaitan. Sistematika ini disusun berdasarkan ketentuan yang telah diberikan. Adapun yang disebut sistematika penulisan dalam skripsi ini, yang disusun sebagai berikut:

Bab 1 : Pendahuluan

Di dalam bab ini menjelaskan latar belakang yang memuat fenomena-fenomena yang ada di dalam perusahaan yang akan diteliti tersebut yang juga mencakup beberapa pesaing perusahaan yang cukup berpengaruh terhadap perusahaan, rumusan masalah dari judul penelitian, identifikasi masalah yang terjadi di dalam perusahaan, tujuan dari penelitian yang dilakukan, manfaat dari penelitian mulai dari manfaat akademis, praktik, dan juga kepada umum, dan terakhir sistematika penulisan pada penelitian ini.

Bab 2 : Kajian Pustaka

Di dalam bab ini akan memaparkan teori-teori yang dapat mendukung atau menunjang kelancaran penelitian yang dilakukan. Dan juga yang berkaitan dengan judul dan topik yang sedang dibahas dalam penelitian ini. Yang meliputi

teori mengenai Komunikasi Antarmanusia, *Public Relations*, *Brand Image* dan komponennya dan Loyalitas Konsumen dan komponennya serta hubungan dan pengaruh antara kedua variabel tersebut.

Bab 3 : Metode Penelitian

Di dalam bab ini akan membahas tentang beberapa pembahasan, seperti menggunakan pendekatan metodologi penelitian apa serta penjelasannya, jenis penelitian yang digunakan, metode penelitian yang difokuskan, variabel penelitian (yang meliputi variabel bebas dan terikat), populasi dan sampel dan cara perhitungan sampel, teknik pengumpulan data dan juga jenis serta sumber data, metode pengumpulan data (yang meliputi kuesioner dan tabulasi data angket), teknik analisis data (yang meliputi analisis kuantitatif, uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas), analisis regresi, hipotesis, dan operasional konsep atau operasional variabelnya.

Bab 4 : Hasil Penelitian

Di dalam bab ini peneliti akan membahas tentang seluk beluk organisasi tempat peneliti melakukan penelitian, penyajian berupa data-data penelitian, pengolahan hasil data yang sudah terkumpul dan juga pembahasan dari seluruh hasil penelitian yang telah diperoleh dan diselesaikan.

Bab 5 : Kesimpulan dan Saran

Di dalam bab ini peneliti akan memberikan garis besar kesimpulan dari penelitian yang telah diselesaikan melalui metode penelitian kuantitatif yang bersifat informatif. Bab ini juga membahas tentang saran-saran yang diberikan peneliti yang mana berdasarkan hasil dari penelitian yang telah diselesaikan oleh peneliti sebagai salah satu referensi untuk melakukan tindak lanjut yang mungkin lebih baik untuk pemecahan masalah tersebut.

Daftar Pustaka

Di dalam bab ini, peneliti akan memberikan beberapa sumber-sumber teori dan juga data sebagai pendukung penelitian ini.