

# **BAB I**

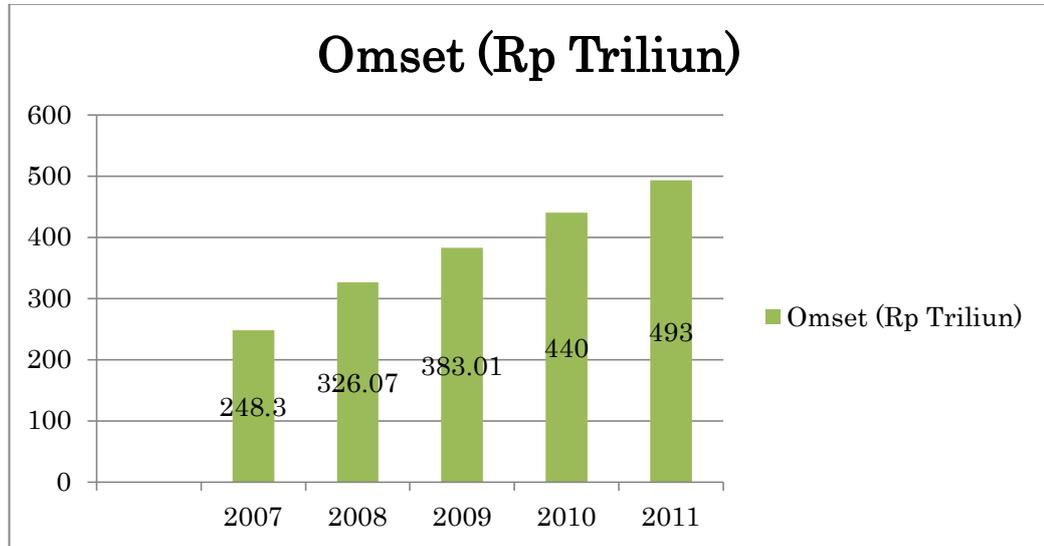
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Dampak Krisis Global yang terjadi pada pertengahan tahun 2008 berpengaruh terhadap pertumbuhan perekonomian global pada tahun 2012. Krisis ini diawali dengan terjadinya kredit macet perumahan di Amerika Serikat dan menyebabkan runtuhnya sektor keuangan di Amerika Serikat. Krisis ini akhirnya meluas ke Eropa dan Asia termasuk Indonesia. Menurut pendapat *City Group*, dunia sekarang sedang dilanda resesi ekonomi yang menyebabkan pertumbuhan ekonomi dunia akan menyusut sebesar 3,1% hal ini menyentuh hampir semua sector perekonomian ([www.citygroup.com](http://www.citygroup.com)).

Walaupun dunia sedang dilanda krisis ekonomi global, namun demikian hal ini tidak berdampak banyak terhadap konsumsi makanan dan minuman masyarakat di dalam negeri. Dari segi omset, industri makanan dan minuman juga mengalami kenaikan yang signifikan yakni Rp360 triliun. (Gabungan Asosiasi Makanan dan Minuman Indonesia (Gappmi) surat kabar Sindo, Kamis (7/8/2008). Salah satu penyebab tingginya omset industri makanan dan minuman di dalam negeri disebabkan berkurangnya bahan makanan dan minuman impor serta kebutuhan masyarakat yang terus meningkat terhadap minuman dan makanan sehingga omset industri ini ikut meningkat. Tingkat pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia dapat di lihat pada Gambar 1.1.

**Gambar 1.1**  
**Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman di Indonesia**



Sumber : [www.businessweek.com](http://www.businessweek.com)

Gambar 1.1 memperlihatkan pertumbuhan pada industri makanan dan minuman yang meningkat terus menerus. Berkembangnya industri makanan dan minuman di Indonesia membuat persaingan yang semakin meningkat di sektor industri ini, hampir setiap selalu ada produk baru yang dikeluarkan ke pasar.

Selain persaingan yang semakin meningkat, karakter pasar makanan dan minuman juga semakin tak mudah untuk di tembus, memiliki banyak tantangan, kemajuan teknologi juga menyebabkan gaya hidup konsumen menjadi *mobile*, *experiential* dan *community*.

Salah satu sektor yang berkembang dalam industri makanan dan minuman dalam beberapa tahun terakhir adalah pertumbuhan kafe-kafe kopi di Indonesia. Menurut Sekretaris Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) Jatim, Ichwan Nursidik. ([www.kadin-indonesia.or.id](http://www.kadin-indonesia.or.id)), hal ini dikarenakan kafe-kafe kopi di dalam beberapa tahun belakangan. Indonesia memodifikasi cara penyajian kopi.

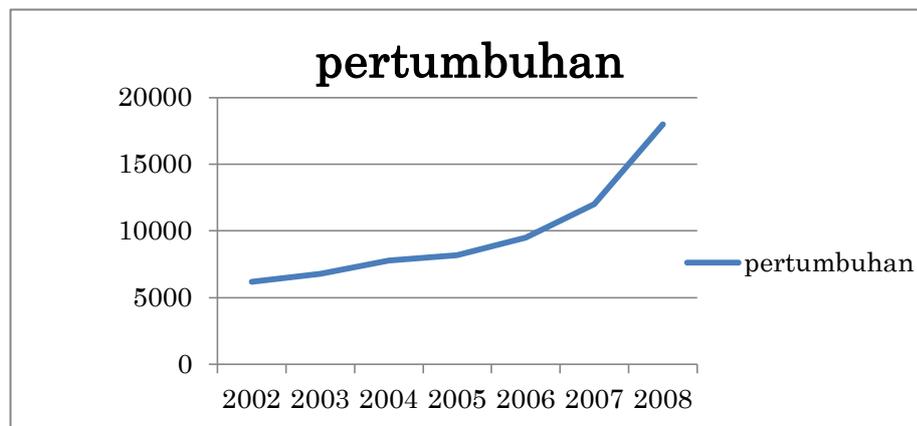
Faktor lain adalah terjadinya perubahan gaya hidup masyarakat urban yang mendorong kafe-kafe kopi bisa berkembang.

Kafe-kafe ini banyak tersebar di beberapa kota besar di Indonesia, yang masyarakatnya telah terpengaruh gaya hidup perkotaan. Pada kota besar yang terus berkembang, gaya hidup masyarakatnya telah mengalami pergeseran, termasuk di dalamnya kebiasaan meminum kopi. Bahkan untuk beberapa kalangan masyarakat urban, datang ke kafe-kafe kopi telah menjadi keharusan dan kebiasaan. Sebagai contoh, pada masa sekarang banyak orang yang memilih untuk mengadakan rapat dengan relasi bisnis di kafe kopi. Karena tidak terlalu formal dan cukup representatif sehingga suasana keakraban akan lebih terasa jika dibanding dengan *meeting* di kantor. Kebiasaan masyarakat inilah yang telah mempengaruhi pertumbuhan kafe-kafe di Indonesia ([www.kadin-indonesia.co.id](http://www.kadin-indonesia.co.id)).

Fenomena ini dijadikan sebagai peluang usaha. Para pemain yang terlibat dalam kafe-kafe kopi ini tidak hanya terdiri dari pemain lokal (kafe lokal) tetapi juga pemain asing (kafe asing) yang terlibat di dalamnya. Salah satu pemain asing (kafe asing) yang ikut mengembangkan usaha kafe kopi di Indonesia adalah *Starbucks Coffee*.

*Starbucks Coffee* merupakan salah satu dari sebuah jaringan kedai kopi dari Amerika Serikat yang sudah mendunia. Tahun 2001 *Starbucks Coffee* memiliki total cabang 4,709. Tahun 2002 total cabang 5,886 Tahun 2003 total cabang 7,225 Tahun 2004 total cabang 8,337, Tahun 2005 *Starbucks* memiliki 8.949 gerai dan terakhir pada tahun 2008 memiliki 16,226 gerai di seluruh dunia. ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)). Berikut Grafik pertumbuhan gerai-gerai *Starbucks Coffee* dan peta penyebaran gerai *Starbucks Coffee* secara global.

**Gambar 1.2**  
**Pertumbuhan Gerai *Starbucks Coffee* secara Global**



Sumber : [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

Gambar pertumbuhan ini hanya bertahan sampai pertengahan 2008, hal ini terbukti dari ditutupnya sekitar 600 gerai Starbucks di seluruh dunia ([www.starbucks.com](http://www.starbucks.com)). Pada tanggal 1 Juli 2008 *Starbucks Coffee* mengumumkan penutupan sekitar 600 gerai dan memotong beberapa rencana ekspansi serta mem-PHK sekitar 550 karyawannya. Pada 28 Januari 2009 *Starbucks* kembali menutup 300 gerai yang memiliki kinerja buruk dan melakukan potongan gaji terhadap karyawan. ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)).

Sejak pertama membuka gerainya di Indonesia, *Starbucks Coffee* telah mendapatkan *image* positif dari masyarakat Indonesia. Hal ini menyebabkan *Starbucks Coffee* dapat tumbuh pesat di kota besar di Indonesia, terutama Indonesia bagian barat.

*Starbucks Coffee* Indonesia dikelola oleh PT. Sari *Coffee* Indonesia yang merupakan salah satu dari anak perusahaan PT. Mitra Adiperkasa Tbk (MAP). Sejak

2002, PT. Sari *Coffee* Indonesia telah memiliki 68 gerai di Jakarta, Bogor, Surabaya, Depok, Bandung, Medan, Bali dan Yogyakarta. ([www.starbucks.co.id](http://www.starbucks.co.id)).

Jakarta merupakan pusat ibukota metropolitan yang memiliki kelompok masyarakat urban yang memiliki suatu gaya hidup yang mendukung pertumbuhan kafe kopi di kota ini menjadi cukup pesat. Faktor lainnya karena Jakarta juga dikenal sebagai salah satu kota pusat perkantoran di Indonesia yang membuat pertumbuhan kafe kopi menjadi marak di kota ini. Hal inilah yang membuat *Starbucks Coffee* ikut banyak membuka gerainya di kota Jakarta.

Seiring dengan berkembangnya jaman, masyarakat kota pada saat ini mengalami perubahan gaya hidup (*lifestyle*). Salah satu manifestasi gaya hidup modern saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang *nongkrong* di café atau *coffee shops*. Bisnis *coffee shops* mengalami perkembangan, dimana di hampir semua *shopping mall* utama di Jabodetabek. *Starbucks Coffee* memiliki 65 gerai yang terletak di pusat perbelanjaan dan *store* yang berada di luar pusat perbelanjaan, diantaranya Mall Taman Angrek, Citra Land, Pluit Junction, Pluit Junction, Plaza Indonesia, PI-EX Mall, Grand Indonesia 1, Grand Indonesia 2, Plaza Semanggi, Pacific Place, FX lifestyle X'nter, Plaza Senayan1, Plaza Senayan 2, Pasaraya Grande, Mall Kelapa Gading, La Piazza, Pondok Indah Mall, Pondok Indah Mall 2, Senayan City, Senayan City 2, Margo City, Mall Artha Gading, Emporium Pluit, Metropolitan Mall Bekasi, Pluit Village, Teraskota BSD, Plaza Bintaro, Central Park, Gandaria City, Epicentrum Kuningan, Siloam Hospital Kebon Jeruk, Siloam Karawaci, Wisma BNI'46, GKBI, Setiabudi, Wisma Metropolitan Building, Wisma Mulia, Stock Exchange, Oakwood, CityWalk Sudirman, Ratu Prabu, Graha Niaga Sudirman, Sampoerna Strategic Square, Arcadia, Cilandak Town Square,

Plaza Kampung Kemang, Cibubur Junction, Mall Puri Indah, Kemang Village, Dufan, Summarecon Serpong, Alam Sutra, Skyline, Tebet, Formula 1, Kemang Square, Kamome Supermarket, Kemang Sky, Airport Cengkareng 2D, Airport Cengkareng 2F, Highway km 13.5, Highway km 19, Airport Cengkareng 2F drop off, Airport Cengkareng Terminal 3, KM 10, Bogor rest area.

Selain itu tentu saja dalam hal ini *Starbucks Coffee* Wisma BNI'46 pun memiliki pesaing yang berada di dalam lingkungan Wisma BNI'46 itu sendiri, kafe yang menyediakan hidangan berbasis minuman kopi dan sejenisnya, yaitu bersaing dengan Dunkin Dounut.

*Starbucks Coffee* pun ikut bersaing dengan kafe-kafe kopi lainnya terutama kafe kopi lokal yang semakin banyak. Karena Wisma BNI'46 berdekatan dengan Grand Indonesia Mall, yang tentu saja banyak kafe yang serupa dengan *Starbucks Coffee*, maka berikut ini adalah daftar beberapa Kafe kopi di Grand Indonesia Mall dengan produk utama (*Main Product*) yaitu kopi dengan berbagai makanan komplemen yang juga tersedia:

**Tabel 1.1**  
**Daftar Kafe Bertema Kopi di Grand Indonesia Mall**

No	Nama Kafe	Alamat
1.	Coffee Bean and Tea Leaf	Ground Floor, Unit WM-G-MA Jl. M.H.Thamrin, No.1 Jakarta Pusat Ph : (021) 912 76398 Fx : (021) 235 80512
2.	Chureria Spanish Chocolateria	Grand Indonesia, West Mall UG Fl Unit 03 A Jl. M.H. Thamrin No. 1, Jakarta Pusat

		Phone: (021) 2358-1805
3.	De Excelso Coffee	Grand Indonesia, West Mall Entertainment District 3rd Fl Unit 15 Jl. M.H. Thamrin No. 1, Jakarta  Phone: (021) 2358-0330
4.	Kopitiam	Grand Indonesia, West Mall G Fl Unit 15 Jl. M.H. Thamrin No. 1, Jakarta  Phone: (021) 2358-1862

Sumber : <http://sitossi.wordpress.com/2011/12/30/ngopi-journey/>

Konsumen biasanya mengkonsumsi produk dengan merek yang menurut mereka sesuai dengan harapan dan taraf kemampuannya dalam mengeluarkan *budget* untuk mengkonsumsi produk tersebut, berdasarkan itu pula merek bukan hanya sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Karena itu merek merupakan aset paling penting dalam sebuah bisnis. Meskipun merek bersifat *intangibile*, tapi nilai sebuah merek lebih dari pada sesuatu yang *tangible*.

Merek tidak berkembang terbatas pada produk barang saja, tetapi juga produk jasa dan juga bisnis yang menghasilkan produk barang sekaligus jasa. Untuk bisnis yang menjual paduan antara barang dan jasa misalnya bisnis HORECA (*Hotel, Restaurant, and Café*). Bagi konsumen, bisnis HORECA yang mempunyai merek kuat, dapat memberikan nilai lebih pada konsumennya. Dari segi sosial, itu dapat memberikan pengaruh nilai emosional yaitu *prestige* konsumen.

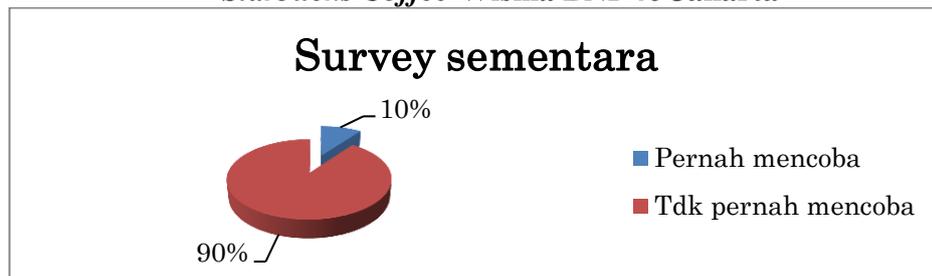
*Starbucks Coffee* dan hampir semua kafe kopi yang ada sekarang menempatkan pelanggan sebagai fokus untuk mengembangkan bisnisnya, “*Karena disadari bahwa tanpa pelanggan, tidak ada bisnis*” (Buletin Service, 2006). Perusahaan harus bisa menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan jauh lebih murah daripada menarik pelanggan baru. Loyalitas pelanggan memiliki peran strategis dalam suatu perusahaan karena loyalitas pelanggan akan sangat mempengaruhi pencapaian laba masa depan. Hal ini dikarenakan pelanggan yang puas dan loyal terhadap perusahaan akan siap membayar dengan harga premium, kemudian biaya promosi jauh lebih efektif dan mereka akan menjadi penyebar promosi *word of mouth* yang baik. Menurut Larry dan Richard Morgan dalam Terence A Shimp (2006) “*Walaupun para pemasar telah sejak lama memandang bahwa merek adalah aset, tetapi aset yang sebenarnya adalah loyalitas, merek bukanlah aset, loyalitaslah yang merupakan aset*”.

Semakin banyaknya kafe kopi pada masa ini membuat terjadinya persaingan diantara sesama kafe untuk merebut perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Akibat dari persaingan ini konsumen menjadi begitu mudah berpindah dari satu kafe ke kafe lain. Menurut artikel yang ditulis oleh majalah SWA, konsumen pasar makanan dan minuman cenderung mengarah kepada *impulse buyer*, konsumen mudah untuk berganti merek jika dibandingkan dengan pasar elektronik atau pasar *apparel* yang konsumennya cenderung lebih loyal kepada merek (SWA online, 2007).

Hal ini juga didukung dari hasil survei yang telah dilakukan sebelumnya, dengan melibatkan tiga puluh responden *Starbucks Coffee* Wisma BNI’46 Jakarta,

pada umumnya konsumen berada pada tahap *advocates* artinya mereka telah loyal dan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk mencoba minum kopi di *Starbucks Coffee* akan tetapi ini hal ini tidak menjamin pelanggan tetap loyal pada *Starbucks Coffee* dan kebal terhadap penawaran pesaing. Apabila ada penawaran yang lebih menarik dan memberikan nilai tambah yang bermanfaat dibandingkan yang lebih menarik dan memberikan nilai tambah yang bermanfaat dibandingkan Sembilan puluh persen konsumen pernah mencoba meminum kopi di kafe selain *Starbucks Coffee* Wisma BNI'46 Jakarta. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 1.3.

**Gambar 1.3**  
**Persentase Pelanggan yang pernah mencoba kopi di kafe selain**  
***Starbucks Coffee* Wisma BNI'46 Jakarta**



Sumber : Hasil olahan *pra survey* 2012

Gambar 1.3 memperlihatkan mudahnya konsumen untuk berpindah dari *Starbucks Coffee* ke kafe kopi lain. Hal ini berpengaruh pada tingkat loyalitas pelanggan *Starbucks Coffee*, karena *Starbucks Coffee* kesulitan mempertahankan pelanggan untuk selalu datang di kafe kopi yang sama dan melakukan penolakan atau kebal terhadap penawaran kafe kopi lain.

Salah satu gerai *Starbucks Coffee* yang terkena dampak dari persaingan ini adalah gerai *Starbucks Coffee* Wisma BNI'46 Jakarta. Namun dengan banyaknya

kafe kopi di Jakarta Pusat terutama di Grand Indonesia Mall yang notabene bersebelahan dengan Wisma BNI'46, memberi dampak pada penurunan angka kunjungan terhadap gerai ini. Selain itu semakin banyaknya di buka gerai-gerai baru *Starbucks Coffee* menjadi faktor lain yang membuat terjadinya penurunan kunjungan di kafe kopi ini. Berikut data kunjungan konsumen di *Starbucks Coffee* Wisma BNI'46 Jakarta.

**Tabel 1.2**  
**Data Kunjungan *Starbucks Coffee***

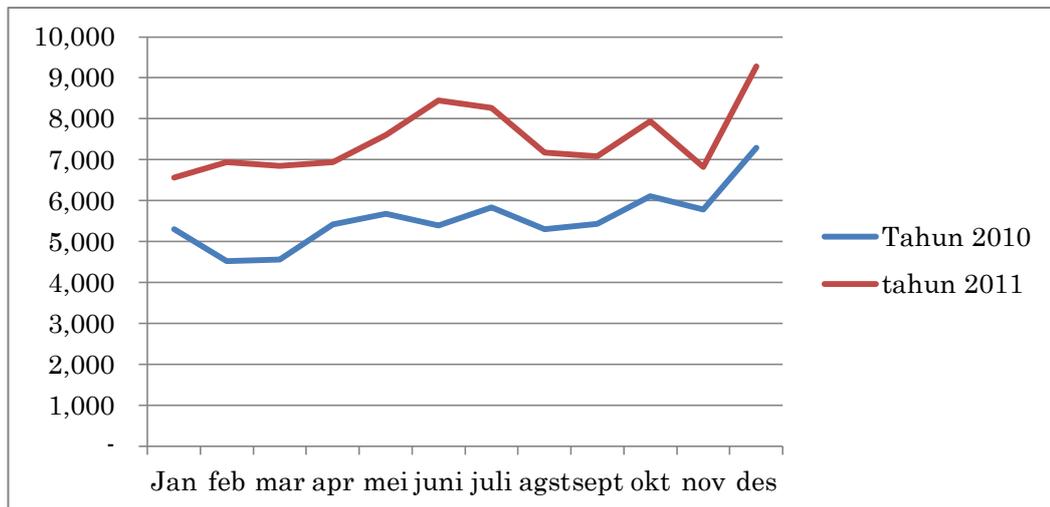
Data kunjungan <i>Starbucks Coffee</i> Wisma BNI'46					
	Tahun 2010	Tahun 2011		Tahun 2010	Tahun 2011
<b>Jan</b>	5.308	6.558	<b>Juli</b>	5.842	8.269
<b>Feb</b>	4.517	6.939	<b>Agst</b>	5.297	7.178
<b>Mar</b>	4.565	6.851	<b>Sept</b>	5.433	7.077
<b>Apr</b>	5.420	6.940	<b>Okt</b>	6.290	7.943
<b>Mei</b>	5.680	7.604	<b>Nov</b>	5.778	6.821
<b>Juni</b>	5.390	8.450	<b>Des</b>	7.295	9.275
<b>Total</b>	<b>30.880</b>	<b>43.342</b>		<b>35754</b>	<b>46.563</b>

Sumber: *Starbucks Coffee* Wisma BNI'46 Jakarta 2012

Dapat dilihat dari Tabel 1.2 bahwa terjadi penurunan yang cukup signifikan yaitu sekitar 6% pada tingkat kunjungan di *Starbucks Coffee* Wisma BNI'46 Jakarta pada tahun 2010 . Untuk melihat lebih jelasnya maka dapat dilihat pada Gambar 1.4.

Pada gambar ini terlihat jelas adanya suatu tren menurun dan tren naik dalam hal tingkat kunjungan di *Starbucks Coffee* Wisma BNI'46 Jakarta.

**Gambar 1.4**  
**Grafik Tingkat kunjungan *Starbucks Coffee***



Sumber : *Starbucks Coffee* Wisma BNI'46 Jakarta

Menurut manajer *Starbucks Coffee* Wisma BNI'46 Jakarta, sekitar 70% dari total kunjungan tersebut merupakan kunjungan pelanggan yang loyal terhadap *Starbucks Coffee* Wisma BNI'46 Jakarta. Rata-rata pelanggannya mendatangi *Starbucks Coffee* 18 kali dalam sebulan, 10 % dari pelanggan mengunjungi dua kali dalam sehari.

Dampak dari penurunan dan kenaikan kunjungan di gerai *Starbucks* Wisma BNI'46 Jakarta berakibat pada penurunan dan kenaikan pendapatan bersih yang diterima *Starbucks Coffee* Wisma BNI'46 Jakarta. Hal ini tentu saja akan mempengaruhi eksistensi gerai *Starbucks Coffee* Wisma BNI'46 Jakarta.

Menghadapi fenomena tersebut dan mencegah dampak buruk dari mudahnya pelanggan berpindah ke kafe lain, maka *Starbucks Coffee* menggunakan suatu

strategi dalam mempertahankan pembelian ulang pelanggan. Strategi yang dijalankan *Starbucks Coffee* adalah dengan mengkaji kembali sisi ekuitas merek yang di peroleh pelanggan dalam membeli produk mereka. Hal ini didorong pada mempengaruhi pelanggan dalam mencoba atau membeli suatu produk, salah satunya yang mempengaruhi adalah suatu hubungan dari ekuitas merek yang dimiliki oleh *Starbucks Coffee* dengan konsumen.

Menurut **Aaker (1996)**, ekuitas merek diukur melalui empat dimensi yaitu *brand awareness, brand association, perceived quality* dan *brand loyalty* .

**Keller (1993)**, menyatakan bahwa *Brand Equity* adalah keinginan dari seseorang untuk melanjutkan menggunakan suatu brand atau tidak. Artinya Ekuitas Merek atau kekuatan merek adalah kontrol dari pembelian dengan menggunakan merek, dan kebaikan dari merek, merek sebagai aset yang dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan pendapatan.

Ekuitas merek bisa dinilai dari dua perspektif, yakni finansial (nilai aset yang dihasilkan bagi pemilik merek) dan pelanggan (respon pelanggan terhadap nama merek tertentu).

Dalam artikelnya yang dipublikasikan di *Journal of Consumer Marketing*, **Lassar, Mittal, dan Sharma (1995)** menggunakan perspektif pelanggan dalam mengukur *brand equity*. Dengan demikian, ekuitas merek dikonseptualisasikan berdasarkan perspektif konsumen individual. *Customer-based brand equity* terbentuk apabila konsumen merasa familiar dengan merek tertentu dan memiliki asosiasi merek yang kuat, unik, dan positif dalam memorinya.

Dari fenomena di atas peneliti ingin mengetahui bagaimana durasi pembelian ulang produk *Starbucks Coffee* terhadap perkembangan bisnis *coffee shop* tersebut

diukur dari ekuitas mereknya.

Oleh karena itu perlu dilakukan suatu penelitian agar dapat mengetahui harapan atau hal-hal yang diinginkan oleh pelanggan, agar mereka tetap loyal. Hal ini mendukung penulis untuk meneliti seberapa keinginan dan kebutuhan konsumen akan suatu produk secara umum, dan penulis ingin menganalisa sampai sejauh mana dampaknya terhadap durasi pembelian ulang pada produk tersebut dengan judul skripsi “**PERANAN EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI** “ (studi pada konsumen *Starbucks Coffee* Wisma BNI’46 Jakarta).

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah ekuitas merek pada produk *Starbucks Coffee*?
2. Bagaimanakah minat beli konsumen terhadap produk *Starbucks Coffee*?
3. Bagaimana pengaruh antara ekuitas merek terhadap minat beli konsumen?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data, serta menginterpretasikan data sebagai informasi yang dibutuhkan dalam menyusun skripsi yang merupakan salah satu syarat yang diperlukan dalam menempuh ujian Tingkat Strata 1 (S1) dalam bidang Ilmu Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Tujuan diadakan penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan ekuitas merek pada produk *Starbucks*.

2. Mendeskripsikan minat beli konsumen terhadap produk *Starbucks*.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara ekuitas merek terhadap minat beli konsumen secara berulang

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan bagi pihak-pihak yang memerlukannya. Kegunaan penelitian ini di antaranya adalah:

1. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang pemasaran tentang penerapan teori-teori yang telah dipelajari dengan praktik yang sesungguhnya khususnya mengenai ekuitas merek (*brand equity*).

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran yang dapat bermanfaat dan juga dapat memberikan informasi kepada peneliti-peneliti berikutnya yang ingin mengetahui tentang ekuitas merek.