

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Minum merupakan suatu kegiatan alami manusia untuk memuaskan rasa hausnya. Berbagai jenis minuman tersedia, mulai dari air putih, susu, kopi, *juice*, teh, dan masih banyak lagi jenis minuman lainnya.

Budaya minum kopi sudah ada dan berkembang sejak zaman dahulu. Bagi sebagian orang, menyeruput minuman kopi tak hanya sebatas pemuas rasa haus belaka. Di antaranya ada yang menganggap minum kopi sebagai acara ritual, layaknya sebuah acara seremonial. Di kalangan masyarakat Jawa dikenal istilah "jogolek" yang kalau dipanjangkan menjadi *jogo melek* (menjaga dari kantuk). Biasanya pada acara kawinan atau acara lainnya. Bahkan budayawan Darmanto Jatman mengatakan bahwa budaya minum kopi itu ternyata sudah ada sejak zaman perang Jawa, ketika kali pertama mulai diberlakukan tanam paksa oleh para penjajah.

Hampir semua orang pernah minum kopi, namun yang berbeda adalah waktu dan tempat meminumnya. Dahulu minum kopi mungkin hanya dapat dilakukan di rumah atau di warung-warung kopi saja. Namun kemudian bisnis berkembang dengan munculnya beberapa *coffee shop* atau gerai kopi khusus. Berduyun-duyunlah gerai-gerai kopi — baik lokal maupun waralaba asing — membuka outletnya di malam ternama di kota-kota besar. Sehingga, berubahlah kebiasaan minum kopi yang tadinya hanya dianggap sarapan pagi di rumah atau rutinitas harian biasa untuk mendampingi seseorang dalam melakukan aktivitas di tempat kerja, menjadi sebuah

gaya hidup orang kosmopolitan, tua maupun muda semuanya jadi gandrung ‘nongkrong’ di gerai kopi. Masyarakat, terutama di kota besar, di Indonesia mulai dijangkiti wabah minum kopi di luar rumah. Kedai-kedai kopi waralaba asing yang cukup mewah makin banyak bermunculan, seperti Starbucks, The Coffee Bean & Tea Leaf, Gloria Jean’s Coffee, dan masih banyak lagi. Kedai-kedai kopi lokal pun demikian, seperti Ngopi Doeloe dan Roemah Kopi contohnya.

Dunia bisnis berkembang begitu pesat. Dengan banyaknya perusahaan yang bergerak di bisnis *coffee shop*, maka persaingan yang ketat dan kompetitif tentu tidak terelakkan lagi. Perusahaan-perusahaan baru bermunculan, perusahaan lama melakukan banyak inovasi dan mengusahakan berbagai cara untuk dapat terus eksis memertahankan perusahaannya. Perusahaan yang mampu bersaing akan tetap berdiri dan melebarkan sayapnya, sedangkan perusahaan yang tidak mampu bersaing akan jatuh dan hilang begitu saja. Para pebisnis saling bersaing untuk mendapatkan dan memertahankan pangsa pasar. Untuk menjaga keberlangsungan hidup perusahaan supaya tetap eksis berkembang, maka perusahaan tersebut perlu *manage* bisnisnya dengan baik, seperti menentukan berbagai kebijakan dan strategi, dalam bidang pemasaran misalnya.

Pemasaran memegang peranan yang besar dalam dunia bisnis. Bila sebuah sistem diikuti dengan pemasaran yang tepat, maka akan memungkinkan suatu perusahaan memperoleh laba maksimal. Penting sekali bagi suatu perusahaan untuk mengenali pasar secara tepat, mengikuti fenomena dan *trend* yang sedang terjadi dan berkembang dalam dunia global. Salah satu cara yang ampuh dalam menjalankan strategi pemasaran adalah melalui *branding*. *Branding* adalah tujuan paling penting

dari dan perekat yang mengikat berbagai fungsi pemasaran dalam organisasi, yang pada dasarnya adalah membangun merek di benak konsumen. Jika suatu perusahaan mampu membangun merek yang kuat, maka perusahaan memiliki program pemasaran yang tangguh pula. *Branding* menjadi semacam ‘penjual awal’ bagi suatu produk kepada konsumen. *Branding* merupakan cara yang paling efisien untuk menjual. Kekuatan dari *branding* itu sendiri terletak pada kemampuannya memengaruhi perilaku pembelian dimana program yang dijalankan mampu membuat suatu produk menjadi berbeda dibanding dengan produk lain di pasaran, bahkan sekalipun produk itu sama persis. Program *branding* yang berhasil harus menciptakan persepsi di benak konsumen bahwa tidak ada produk lain di pasar selain produk tersebut. Dengan adanya merek yang kuat, maka loyalitas konsumen akan terbangun dan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal.

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengirimkan nilai ke konsumen serta mengelola hubungan dengan konsumen melalui konsep harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Dalam rangka menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengirimkan nilai bagi organisasi dan para *stakeholder*, maka pemasar menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Selain itu, suatu bisnis dapat dijalankan dengan baik bukan hanya dari satu pihak saja, melainkan melibatkan pembeli dan penjual.

Produk adalah unsur pertama dan terpenting dalam bauran pemasaran. Hal ini disebabkan karena produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar

untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Strategi produk membutuhkan pengambilan keputusan yang terkoordinasi atas bauran produk, lini produk, merek, serta pengemasan dan pelabelan.

Merek atau *brand* merupakan suatu kata yang tertanam di benak konsumen yang membuat konsumen ingat akan suatu produk, suatu produk akan lebih dikenal melalui merek. Merek merupakan identitas sebuah produk dan merupakan aset penting dalam sebuah bisnis. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dengan pesaing. Memertahankan merek dalam kurun waktu yang lama tidaklah mudah. Merek harus dikelola dengan baik. Cara terbaik untuk memeliharanya adalah dengan membangun loyalitasnya. Loyalitas konsumen terbentuk ketika perusahaan mampu menghasilkan produk yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memiliki ingatan yang dalam terhadap merek tersebut. Adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen menimbulkan respons positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk yang sama (Alma, 2004:5). Kesetiaan konsumen akan timbul dan akan berkembang dalam keadaan seperti ini, sehingga akan terjadi pembelian berulang-ulang terhadap merek yang sama.

Aaker mengatakan bahwa ekuitas merek atau *brand equity* adalah seperangkat aset dan kewajiban yang dihubungkan ke sebuah merek, nama, lambang, simbol yang mengurangi dan menambah nilai yang diberikan oleh sebuah barang dan jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Untuk mengetahui ekuitas

merek pada produk-produk yang dimiliki oleh setiap perusahaan, diperlukan penelitian aset-aset yang membentuk ekuitas merek, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui merek yang terbentuk di benak pelanggan untuk dapat meningkatkan ekuitas merek perusahaan. Selain itu, *brand equity* diciptakan dari beberapa elemen yang terdiri dari *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan aset merek lainnya. Ekuitas merek diantaranya terdiri dari komponen produk, citra, konsumen, *channel*, *goodwill*, dan visual.

Ekuitas merek yang kuat akan mampu untuk menghasilkan loyalitas konsumen. Untuk itu, perlu ditinjau beberapa komponen dari ekuitas merek yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen, diantaranya yaitu komponen produk, citra, dan visual yang dipilih untuk diteliti dalam penelitian ini. Penulis memilih ketiga komponen tersebut karena Starbucks merupakan kedai yang menjual produk berupa kopi. Kualitas dan citarasa produknya membuat Starbucks banyak disukai konsumen. Lalu, citra Starbucks sudah tertanam cukup kuat di benak konsumen. Bahkan dengan membeli kopi di Starbucks serasa menaikkan status dibandingkan dengan membeli kopi di tempat lain, terdapat unsur *prestige* juga jika membeli kopi di Starbucks. Dan, secara visual pun Starbucks menampilkan gerai yang bersih dengan penataan yang menarik dan suasana enak dilihat. Dahulu minat beli masyarakat terhadap kopi tidaklah sebesar sekarang. Dengan adanya Starbucks, maka sangat membantu dalam mengangkat pamor kopi di mata masyarakat. Starbucks merupakan *coffee shop* yang sudah sangat terkenal di masyarakat.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka penelitian ini mengambil tema: “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks”.

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi inti masalahnya, yaitu bagaimana pengaruh produk, citra, dan visual, yang merupakan komponen dari ekuitas merek, terhadap loyalitas konsumen Starbucks. Sedangkan rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik ekuitas merek Starbucks di mata konsumen?
2. Bagaimana tingkat loyalitas konsumen Starbucks?
3. Sejauh mana pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen Starbucks?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka maksud dan tujuan penelitian adalah untuk:

1. Mengetahui karakteristik ekuitas merek Starbucks di mata konsumen.
2. Mengetahui tingkat loyalitas konsumen Starbucks.
3. Mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen Starbucks.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil sebagai berikut:

1. Manfaat bagi akademisi

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberi ataupun menambah wawasan ilmu dan pengetahuan mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen.

2. Manfaat bagi praktisi bisnis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat membantu para praktisi bisnis untuk meningkatkan maupun memertahankan loyalitas konsumennya melalui pengelolaan ekuitas merek yang baik.