

BAB I PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Persaingan dunia usaha sekarang ini semakin ketat khususnya saat krisis global saat ini. Perusahaan tidak saja dituntut untuk melakukan efisiensi namun juga dapat memiliki keunggulan kompetitif yang sangat jelas. Perusahaan yang dapat memiliki keunggulan kompetitif maka diharapkan dapat memenangkan persaingan di lapangan (Wijaya. 2008). Perusahaan yang dapat bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk yang berkualitas. Pada dasarnya kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan suatu produk untuk menampilkan kemampuannya atau melaksanakan fungsi-fungsi yang dimilikinya.

Dalam memilih suatu produk yang dipertimbangkan oleh konsumen selain kualitasnya, yaitu citra merek (*brand image*). Perusahaan harus menciptakan merek yang kuat, agar konsumen dapat membedakan antara produk perusahaan dengan produk perusahaan pesaingnya. Suatu merek harus menjadi suatu simbol yang cocok dan juga unik untuk mempresentasikan produk perusahaan tersebut dimata konsumen. Ini disebabkan karena hal pertama yang dilihat oleh calon konsumen dalam menetapkan pilihan adalah merek dari suatu produk (Kresnamurti dan Putri. 2012).

Menurut Kotler (2000) para pesaing adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan pelanggan yang sama. Begitu perusahaan mengidentifikasi pesaingnya, maka harus mengetahui dengan pasti karakteristik, khususnya strategi, tujuan, kelemahan dan pola reaksi pesaing ketika mendapat ancaman pasar. Persaingan yang

semakin ketat saat ini untuk semua kategori produk melahirkan berbagai macam merek yang semakin menjadi identitas masing-masing produk tersebut.

Salah satu aktivitas strategi yang mengelola merek sehingga menjadikan perusahaan yang besar dan kuat adalah Starbucks. Dimana pada awalnya Starbucks hanya menjual biji kopi sekarang telah menjadi perusahaan kopi terkemuka di dunia. Starbucks telah berhasil memperkuat posisi merek perusahaannya dan karena kekuatan mereknya tersebut Starbucks dapat bersaing dengan kedai kopi mana pun di belahan dunia.

Pada mulanya, sejarah kopi dapat ditelusuri jejaknya dari sekitar abad ke-9, di daratan tinggi Ethiopia. Dari sana kemudian menyebar ke Mesir dan Yaman, dan lalu pada abad ke-15 menyebar lebih luas lagi ke daerah Perisa, Mesir, Turki dan Afrika Utara. Meskipun pada awalnya kopi kurang begitu diterima oleh sebagian orang pada abad ke-15 karena efek rangsangan yang ditimbulkan kopi tersebut, akan tetapi kopi mulai terkenal hingga abad ke-17 dan menyebar ke Eropa (pustaka sekolah.com).

Ketika kopi mencapai kawasan koloni Amerika, pada awalnya tidak sukses di Eropa karena dianggap kurang bisa menggantikan alkohol. Akan tetapi, selama perang Revolusi, permintaan kopi meningkat cukup tinggi. Minat orang Amerika terhadap kopi bertumbuh pada awal abad ke-19, maka posisi kopi sebagai komoditas sehari-hari di Amerika menguat (pustaka sekolah.com).

Pada masa sekarang ini, minum kopi di kedai kopi telah menjadi kebiasaan (*lifestyle*) masyarakat Indonesia. Tidak hanya sekedar minum kopi, tetapi biasanya kedai

kopi juga menjadi tujuan beberapa kalangan untuk melakukan kegiatan tertentu, seperti bertemu klien, atau belajar kelompok bagi kalangan mahasiswa (Setyaningsih. 2008).

Sejak masuknya Starbucks, kedai kopi asal Seattle Amerika pada tahun 2002, bisnis kedai kopi mulai marak di Indonesia. Kesuksesan Starbucks ini mendorong kedai kopi asing lain untuk membuka gerainya di Indonesia, sebut saja Gloria Jeans dan Coffee Bean yang keduanya berasal dari Amerika. Tak berapa lama kemudian, negara-negara lain sebagai *franchisor* kedai kopi juga mulai memasuki Indonesia dan membuka gerainya di kota-kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Medan, Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar dan Makassar. Fenomena tersebut juga terjadi di Kota Bandung. Berikut ini adalah data mengenai kedai kopi yang ada di Bandung.

Tabel I BEBERAPA KEDAI KOPI DI BANDUNG

Nama Kedai Kopi	Country of Origin	Lokasi
Starbucks	Amerika Serikat	PVJ, BIP, Ciwalk, TSM, Bandara International Husein Sastranegara
Excelso	Indonesia	Istana Plaza
Caffé Bene	Korea	Jl. Ir. H. Djuanda No.155
Black Canyon	Thailand	Paris Van Java
Javana Bistro	Indonesia	PVJ
“G” Resto & Coffee Factory	Indonesia	Aria Jipang No.1
Yellow Truck	Indonesia	Jl. Pajajaran No.6A
Ngopi Doeloe	Indonesia	Jl. Hasanuddin No.7
Wiki Koffie	Indonesia	Jl. Braga No.90

Berbagai sumber penulis

Starbucks tidak memiliki segmen tertentu, tapi membuka seluas-luasnya untuk semua segmen yang ada karena memiliki keunggulan *customizing* dimana pelanggan

dapat memilih sendiri menu kopi yang disukainya tidak melulu pada *core* menu yang sudah tersedia. Setidaknya Starbucks menawarkan minuman tidak hanya untuk penggemar kopi saja, tetapi juga menawarkan minuman tanpa kopi, seperti *Frapuccino non-coffee*, teh, coklat, serta jus konsentrat. Dengan demikian Starbucks menunjukkan bahwa ia ingin memenuhi kebutuhan konsumen, sesuai dengan *Mission Statement*nya, “*to inspire and nurture the human spirit-one person, one cup and one neighborhood at a time.*”

Dimulai pada tahun 1971, ketika tiga mahasiswa perguruan tinggi yaitu Sigel, Bowker dan Baldwin membuka Starbucks *Store* di Seattle’s Pike Place Market. Merek itu berasal dari nama pelaut dalam novel Moby Dick. Pada saat itu menjual *fresh roasted bean coffee* (biji kopi asli) merupakan konsep baru ketika kopi pasar swalayan kalengan merupakan standar.

Pada tahun 1971, kota itu dilanda kemunduran yang memporak-porandakan yang disebut Boeing Bust. Pada waktu itu juga sebuah proyek pembaharuan kota mengancam akan membongkar Pike Place Market. Sekelompok pengembang ingin membangun sebuah tempat perdagangan dengan sebuah hotel, *convention hall* dan tempat parkir. Tetapi rencana itu berhasil digagalkan karena dalam suatu referendum, penduduk Seattle memilih untuk mempertahankan Pike Place Market sehingga Starbucks *Coffee* tetap bertahan disana.

Starbucks membuka banyak tokonya dengan sedikit keramaian pada bulan April 1972. Toko itu dirancang bernuansa laut klasik, semua peralatan dibuat dengan tangan.

Satu dinding yang panjang ditutup dengan rak kayu, sedangkan yang lainnya disediakan untuk biji-biji kopi, yang seluruhnya hanya ada 30 jenis biji kopi yang ada di dunia.

Starbucks tidak hanya membuat kopi dan menjualnya dengan cangkir, namun juga menawarkan contoh untuk dicoba yang selalu disajikan dengan cangkir-cangkir porselen, karena kopi memang akan terasa lebih nikmat dengan cara itu. Cangkir-cangkir itu pula yang memaksa para pelanggan untuk tinggal lebih lama dan menikmati kopi. Prediksi keuntungan toko pertama diluar dugaan, rupanya Starbucks mendapat respon yang baik dari masyarakat, dari mulut ke mulut perusahaan itu telah berkembang dengan sendirinya.

Satu dekade berikutnya, Howard Schultz, seorang pemasar muda dari Perstop (produsen peralatan dapur) tertarik untuk ikut bergabung dengan Starbucks. Dalam perjalanannya ke Milan yang dilakukan Howard Schultz pada tahun 1983 ia mendapatkan keyakinan bahwa bisnis kedai kopi memiliki potensi yang luar biasa di luar Milan.

Setelah kepemilikannya, Howard segera mengubah bisnis Starbucks dari model penggilingan kopi menjadi *bar espresso* bergaya Italia, yang terkenal sebagai penyedia kopi terbaik di seluruh dunia. Starbucks menyebut dirinya sebagai “*the third place*”; ada rumah, kantor dan Starbucks. Kedai ini menciptakan berbagai produk, desain interior, filosofi pelayanan dan komunikasi yang baik. Suasananya dengan sofa dan musik mendorong konsumen betah berlama-lama di sana.

Sejak tahun 1987, Starbucks telah berkembang dari 11 toko di Seattle, Washington dan sekarang menjadi kedai kopi terbesar di dunia, dengan 20.336 kedai di 61 negara, termasuk 13.123 di Amerika Serikat, 1.299 di Kanada, 977 di Jepang, 793 di Britania Raya, 732 di Cina, 473 di Korea Selatan, 363 di Meksiko, 282 di Taiwan, 204 di Filipina, dan 164 di Thailand (November, 2012 dikutip dari Wikipedia).

























Tabel II EKSPANSI STARBUCKS

Afrika	Amerika Serikat	Oseania	Asia	Eropa
Mesir	Kanada	Australia	Bahrain	Austria
Meksiko	Meksiko	Selandia Baru	Cina	Belgia
	Amerika Serikat		Hong Kong	Bulgaria
	Aruba		Indonesia	Sprus
	Curacao		India	Republik Ceko
	El Salvador		Sri Langka	Denmark
	Guatemala		Jepang	Finlandia
	Costa Rica		Yordania	Perancis
	Puerto Rico		Kuwait	Jerman
	Bahama		Lebanon	Yunani
	Argentina		Makau	Hungaria
	Brasil		Malaysia	Irlandia
	Chilli		Oman	Belanda
	Peru		Filipina	Norwegia
			Qatar	Polandia
			Saudi Arabia	Portugal
			Singapura	Rumania
			Korea Selatan	Rusia
			Taiwan	Spanyol
			Thailand	Swedia
			Uni Emirat Arab	Swiss
				Turki
				Britania Raya

Sumber: Wikipedia, 2012

Dari data di atas menjelaskan bahwa Starbucks melakukan ekspansi besar-besaran keseluruh dunia. Dari data diatas juga menunjukkan bahwa penggemar kopi meluas ke seluruh dunia. Starbucks juga mendapatkan banyak sekali prestasi, misalnya masuk dalam kategori *top brand*. Seperti data berikut:

Tabel III KATEGORI *TOP BRAND*

Peringkat	Tahun 2014		Tahun 2013		Tahun 2012	
	Logo	Nama	Logo	Nama	Logo	Nama
1	 Apple	Apple	 Apple	Apple	 Apple	Apple
2		Amazon.com		Amazon.com		Amazon.com
3		Google		Google		Google
4		Berkshire Hathaway		Coca-cola		Coca-cola
5		Starbucks		Starbucks		IBM
6		Coca-cola		IBM		FedEx
7		Walt Disney World		Southwest Airlines		Berkshire Hathaway
8		FedEx		Berkshire Hathaway		Starbucks

Sumber: RankingTheBrand.com

Data di atas diambil dari *World's Most Admired Companies*. *World's Most Admired Companies* adalah perusahaan yang paling digemari di dunia versi Fortune. Dengan demikian Starbucks membuktikan performa perusahaannya dengan menduduki peringkat 5 pada tahun 2014, peringkat ke 5 pada tahun 2013, dan peringkat ke 8 pada tahun 2012.

Dikutip dari website resmi Starbucks Indonesia, Starbucks pertama kali membuka kedainya di Plaza Indonesia pada tanggal 17 Mei 2002. Setelah kiprahnya selama 13 tahun di Indonesia sekarang Starbucks telah membuka gerainya sekitar 191 gerai di Indonesia.. Bukan hanya sukses secara kuantitas melakukan ekspansi cabang-cabang Starbucks di Indonesia, Starbucks juga menorehkan kesuksesannya di Indonesia sebagai salah satu nominasi dari 10 label terdepan di tanah air versi *Asia's Top 1000 Brands* yang diterbitkan The Nielsen Company dan Campaign Asia Pasific. Starbucks adalah satu-satunya label *food and beverage* (F&B) yang masuk dalam 10 merek terdepan di Indonesia (okezone.com. 2013).

Starbucks *Coffee* telah menjadi "*coffee retail*" yang terkenal dan telah memiliki berjuta-juta pelanggan di seluruh dunia. Schultz (*pour your heart into it*) menyatakan bahwa *Starbucks* bukanlah hanya sekedar kopi yang hebat. Ia merupakan romantika pengalaman minum kopi, perasaan yang hangat, dan komunitas orang-orang yang masuk ke *store* Starbucks.

“Starbucks harus menjadi tempat dimana akan merasa nyaman saat bersantai sendirian atau bersama teman-teman. Meskipun detail yang seperti tidak ada habisnya telah digarap demi membuat pelanggan loyal Starbucks merasakan ikatan emosional, sering kali aspek terpenting dari ikatan ini adalah investasi personal yang ditanamkan oleh para “partner” Starbucks melalui Starbucks Experience ” (Michelli. 2007).

Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan. Biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat lebih besar dari pada biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kotler. 2007).

Herizon dan Maylina (2003), menjelaskan bahwa loyalitas konsumen terbentuk oleh citra yang melekat pada produk/merek perusahaan tersebut. Selain itu juga disebabkan oleh kepuasan yang diperoleh konsumen selama mengkonsumsi produk dan berhubungan dengan perusahaan. Orang yang mengambil keputusan untuk membeli didasarkan pada persepsi terhadap citra produk atau perusahaan. Jika persepsinya baik, maka konsumen akan membeli, bahkan bersedia membayar tinggi, jika citranya tidak baik konsumen akan pindah ke merek lain.

“Kesuksesan Starbucks menunjukkan...bahwa kami telah membangun sebuah hubungan emosional dengan pelanggan..kami memiliki keunggulan kompetitif atas merek-merek lainnya yaitu kami bersentuhan dan berinteraksi dengan pelanggan kami secara langsung setiap harinya. Produk kami tidak menghuni laci supermarket seperti

kaleng soda. Staf kami telah melakukan tugas luar biasa dalam mengingat minuman Anda, nama Anda, (dan) nama anak Anda.” (Michelli. 2007).

Adapun prinsip yang dilakukan Starbucks untuk membangun loyalitas pelanggan, yaitu dengan melakukan *Starbucks Experience*. *The Starbucks Experience* adalah sebuah gambaran bagaimana sebuah perusahaan Starbucks membangun *Brand* dengan memotivasi staf dengan pelayanan terbaik. Sebuah konsep pelayanan akan kepuasan pelanggan dengan cara terlibat langsung dengan pelanggan sehingga secara tidak langsung ikut membangun perusahaan bertambah besar. Melihat lebih ke dalam bagaimana sebuah aturan yang tidak konvensional menghasilkan sebuah pencapaian, sebuah konsep pelayanan yang mendunia tanpa harus melihat bahwa seseorang itu adalah CEO dari perusahaan besar dunia atau seorang menejer menengah ataupun seorang pengusaha kecil. Sebuah prinsip yang dapat diterapkan di semua bidang karir dan di semua bidang perusahaan (Budi Seputro. 2013).

5 Prinsip Dasar *Starbucks Experience*

1. Make it your own

Perusahaan mengajak semua staf untuk menganggap bahwa perusahaan ini adalah milik mereka sendiri. Dan bahwa semua yang dihasilkan adalah untuk mereka sendiri. Dan sebagai balasannya perusahaan berperan aktif untuk mendengar saran dan kritik dari staf. Setiap staf di pacu untuk ikut ambil bagian dari komunitas konsumen dan sekaligus mengerti kebutuhan setiap konsumen. Dengan menerapkan lima kiat sukses, yaitu ramah, tulus, perhatian, berwawasan, peduli.

2. *Everything Matters*

Berperan secara konsisten memperhatikan detail terhadap semua hal. Seperti lingkungan fisik, mutu produk, prioritas pekerjaan, pentingnya reputasi, dan bahkan kebiasaan-kebiasaan atau kebudayaan.

3. *Surprise and Delight*

Di masa ini pelanggan jauh lebih cerdas dan sulit untuk mendapatkan kepuasan. Karena pelanggan tidak pernah puas dengan hal-hal yang semakin unik dan luar biasa. Meski sedikit menyalahi kebiasaan, pemimpin sadar bahwa pelanggan yang puas sekalipun ingin membeli sesuatu yang menawarkan kesenangan, keceriaan dan kegembiraan.

4. *Embrace Resistance*

Seseorang hanya bisa mengambil manfaat dari pujian ketika dia menghargai kritik. “Ketika mendapat masukan dari pelanggan”, ketahuilah bahwa itu adalah kesempatan *outlet* untuk memperkuat hubungan antara *outlet* dengan pelanggan. Berterimakasihlah atas usaha pelanggan itu, dan hargai kekecewaan mereka, karena dari itulah anda akan mampu membangun *outlet* yang lebih baik dan mendapatkan pelanggan yang setia karena ikut memberi masukan agar *outlet* menjadi lebih baik.

5. *Leave Your Mark*

Setiap hal di dunia ini meninggalkan warisan ataupun bekas, yang membedakan adalah “apakah itu hal yang positif, atau tidak”. Komitmen perusahaan terhadap kepedulian sosial, dan komitmen perusahaan untuk kesejahteraan staf adalah warisan

yang sangat besar, dan akan selalu berbekas didalam setiap “personal” yang bersinggungan langsung dengannya.

Poin-poin penting Starbucks antara lain seperti:

- Memahami masalah lingkungan dan berbagi informasi dengan mitra Starbucks
- Menciptakan solusi inovatif dan fleksibel untuk membawa perubahan
- Berusaha keras membeli, menjual, menggunakan produk yang ramah lingkungan
- Menyadari bahwa tanggung jawab fiskal penting artinya bagi masa depan lingkungan
- Menanamkan tanggung jawab terhadap lingkungan sebagai nilai perusahaan
- Mengukur dan memonitor perkembangan setiap proyek
- Memotivasi semua staf untuk bekerja sama dalam pencapaian misi

Starbucks juga membuat upaya-upaya kepedulian terhadap lingkungan agar membangkitkan hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan dengan segala yang ada disekitarnya. Starbucks ingin diterima baik oleh lingkungan bukan sebagai pihak asing yang mengeruk keuntungan. Dengan demikian Starbucks menciptakan citra yang unik bagi perusahaannya sendiri dan bagi konsumen yang menggunakan produknya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini mengambil judul, **“Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Pada Starbucks PVJ Bandung”**

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan uraian penjelasan pada latar belakang, maka identifikasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada Starbucks PVJ Bandung?
- 2) Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada Starbucks PVJ Bandung?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

- 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada Starbucks PVJ Bandung
- 2) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada Starbucks PVJ Bandung

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

- Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan agar dapat mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada Starbucks PVJ Bandung yang berujung pada pembelian pembelian berulang sehingga perusahaan dapat menjalankan strategi bisnis.

- Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan mengenai pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen khususnya pada Starbucks PVJ Bandung