

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Budaya minum kopi telah melahirkan tiga fase perkembangan dalam industri kopi, yang dikenal sebagai *waves coffee*. Gelombang pertama dimulai sekitar tahun 1960-an, dimana kopi diperkenalkan sebagai produk untuk dikonsumsi. Setelah itu, muncul gelombang kedua, dimana kopi identik diperkenalkan sebagai produk untuk dinikmati. Pada gelombang kedua ini budaya kopi berkembang dan muncul cara dan rasa baru dalam menikmati kopi. Memasuki tahun 1990, Industri kopi masuk pada gelombang ketiga yang dikenal sebagai fase kopi untuk dihargai. Pada fase ini, masyarakat tidak hanya menikmati sajian kopi tetapi juga mencari tahu proses pembuatan kopi (DetikNews, 2017). Saat ini, kopi telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Aktivitas minum kopi kini dilakukan di berbagai kalangan masyarakat mulai dari anak muda hingga orang dewasa baik perempuan maupun laki-laki. Minum kopi bukan hanya sekedar kegiatan harian, tetapi juga menjadi bagian dari aktivitas sosial dan budaya. Budaya minum kopi dapat dimaknai sebagai kegiatan produktif, konsumtif dan spiritual (Fitriani, 2023). Masyarakat menjadikan kopi sebagai pendamping kerja, pendamping mengerjakan tugas, hingga menjadi media bersosialisasi dan bertukar pikiran. Transformasi budaya kopi ini tidak hanya mempengaruhi kebiasaan konsumsi, tetapi juga mendorong lahirnya bisnis *coffee shop* sebagai reaksi atas tingginya permintaan terhadap minuman kopi.



Gambar 1. 1 Survei GoodStats: Konsumsi Kopi di Indonesia

Sumber : <https://goodstats.id/>

Melihat dari gambar di atas, Survei Goodstats berjudul “Pola Konsumsi Kopi Orang Indonesia”, mengungkap kebiasaan serta preferensi masyarakat Indonesia dalam hal mengonsumsi kopi. Survei tersebut menunjukkan bahwa 40% responden meminum kopi sebanyak 2 gelas setiap harinya. Tingginya konsumsi kopi ini mencerminkan semakin eratnya kopi dalam aktivitas harian dan budaya Masyarakat (Yonatan, 2024). Hal ini juga yang mendukung lahirnya merek *coffee shop* atau kedai kopi di Indonesia sebagai pemenuhan dari minat masyarakat terhadap konsumsi kopi setiap harinya. Saat ini, *coffee shop* menjadi bisnis yang tengah berkembang pesat berkat minat dan permintaan dari berbagai kalangan usia (Fauzan et al. dalam Sinatrya, 2024).

Menurut data Kementerian Perdagangan Republik Indonesia dalam artikel Toffin Indonesia, 2024, Jumlah *coffee shop* di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat. Pada tahun 2022, tercatat lebih dari 100.000 *coffee shop* yang tersebar di Indonesia dan dalam kurun waktu satu tahun, jumlah *coffee shop* di Indonesia telah meningkat hingga 300.000 unit di tahun 2023. Pertumbuhan ini akan terus berkembang di tahun-tahun mendatang. Pertumbuhan signifikan dalam jumlah *coffee shop* ini, mencerminkan tingginya minat masyarakat pada bisnis kopi. Namun, hal ini juga membawa tantangan besar berupa persaingan yang semakin ketat di industri kopi.

Pemilik coffee shop harus mampu bersaing dengan strategi yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Persaingan ini mendorong brand untuk terus menghadirkan produk, pengalaman yang menarik bagi konsumen, dan menjaga kualitas untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Selain itu, perkembangan teknologi dan gaya hidup masyarakat juga bisa menjadi tantangan baru dalam industri kopi. Masyarakat semakin nyaman terhadap fungsi teknologi dalam keseharian mereka seperti mencari informasi, membagi pengalaman di media sosial hingga melakukan transaksi jual beli melalui smartphone. Industri kopi perlu menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen digital dan pemanfaatan teknologi yang efektif (Ramadhan dan Rosyad, dalam Arlo, 2023).

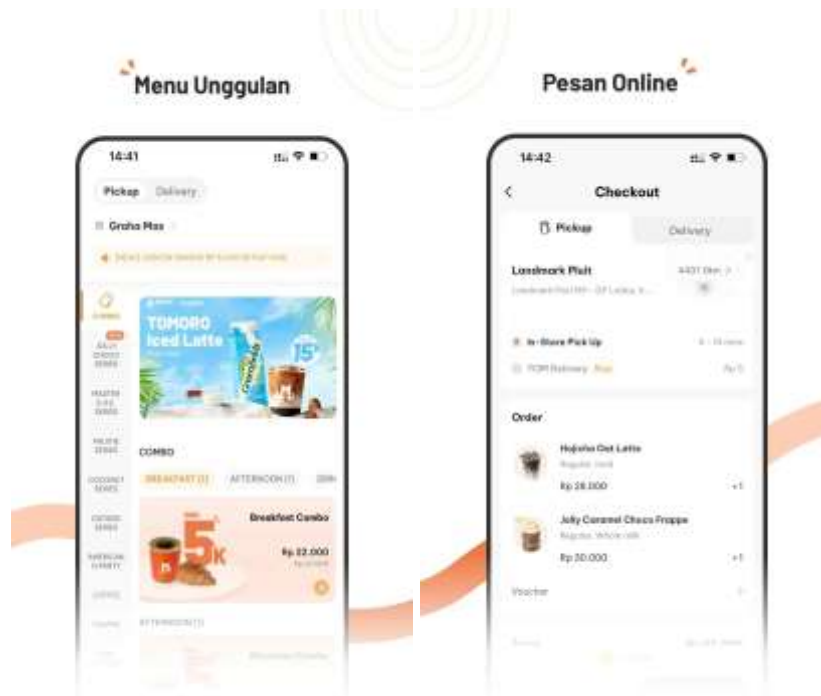
Saat ini, masyarakat bergantung pada platform *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Data menunjukkan adanya peningkatan dalam jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 196,47 juta pengguna pada tahun 2023, hampir 95% pengguna *e-commerce* terdiri dari generasi Z termasuk Mahasiswa dan generasi Milenial yang berkembang di era kemajuan teknologi (Sari dan Nasution, 2024). Masyarakat memanfaatkan *e-commerce* dalam kegiatan berbelanja karena kemudahan akses yang bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja. Dalam persaingan di industri kopi, inovasi pemanfaatan teknologi dengan kehadiran platform digital dan penguatan brand menjadi kunci untuk tetap relevan di pasar yang kompetitif. Salah satu inovasi yang semakin populer dan memudahkan konsumen adalah penggunaan sistem pemesanan melalui aplikasi *e-commerce*. Dengan inovasi ini, pelanggan dapat memesan minuman terlebih dahulu dan melakukan pembayaran langsung melalui aplikasi yang terhubung dengan layanan bank online. Setelah itu, pelanggan hanya perlu datang ke gerai kopi untuk mengambil pesanan yang telah disiapkan tanpa harus mengantre. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk menikmati kopi dengan lebih nyaman dan efisien. Inovasi *e-commerce* juga memberikan akses bagi pelanggan untuk melihat menu, mendapatkan penawaran khusus hingga menikmati program loyalitas yang disediakan oleh brand kopi. Platform *e-commerce* ini memungkinkan brand kopi menjangkau pelanggan secara lebih luas.

Tabel 1. 1 Tabel Peringkat Pengguna Aplikasi Kopi di Indonesia

Nama Brand	Tahun Peluncuran	Rating	Total Unduhan	Device Compatible
Fore Coffee	2018	4.9	1 Juta+	Android 5.0 iOS 11.0
Kopi Kenangan	2020	4.9	1 Juta+	Android 6.0 iOS 14.0
Janji Jiwa	2022	4.3	500 Ribu+	Android 5.0 iOS 12.4
Tomoro Coffee	2022	4.0	1 Juta+	Android 7.1 iOS 11.0

Sumber : Google Play Store (2024)

Pada data tabel 1.1 di atas terdapat beberapa brand kopi di Indonesia yang memiliki Aplikasi sebagai inovasi dalam media pemesanan dan interaksi dengan pelanggan. Fore Coffee meluncurkan Aplikasinya pada tahun 2018 dan memiliki rating yang tinggi yaitu 4.9 di Google Play Store. Aplikasi Fore Coffee kompatibel dengan perangkat android yang menggunakan versi 5.0 dan perangkat iOS 11.0 sehingga menjangkau lebih banyak pengguna. Menyusul dengan peluncuran pada tahun 2020, Aplikasi Kopi kenangan juga memiliki rating 4.9 dan jumlah unduhan mencapai lebih dari 1 juta pengguna. Aplikasi Kopi Kenangan memerlukan minimal android 6.0 dan iOS 14.0 yang lebih baru dibandingkan Fore Coffee sehingga mendukung fitur yang lebih canggih. Aplikasi Janji Jiwa yang diluncurkan pada tahun 2022, memiliki rating 4.3, sedikit lebih rendah dari dua aplikasi sebelumnya. Aplikasi Janji Jiwa dapat berjalan di perangkat dengan android 5.0 dan minimai iOS 12.4. Tomoro Coffee juga memiliki aplikasi yang diluncurkan pada tahun 2022, memiliki rating 4.0 dengan jumlah unduhan lebih dari 1 juta kali. Aplikasi Tomoro Coffee memerlukan android 7.1 dan iOS 11.0 yang menjadikannya sebagai aplikasi dengan persyaratan tertinggi dari keempat brand kopi diatas. Aplikasi Fore Coffee, Kopi kenangan dan Janji Jiwa menunjukkan performa yang kuat dari segi rating dan jumlah unduhan. Sementara itu, aplikasi Janji Jiwa dan Tomoro Coffee meskipun aplikasi yang lebih muda dibandingkan lainnya memiliki rating yang sedikit lebih rendah. Akan tetapi dengan keadaan aplikasi dan brand baru aplikasi Tomoro Coffee tetap berhasil menarik sejumlah besar pengguna.

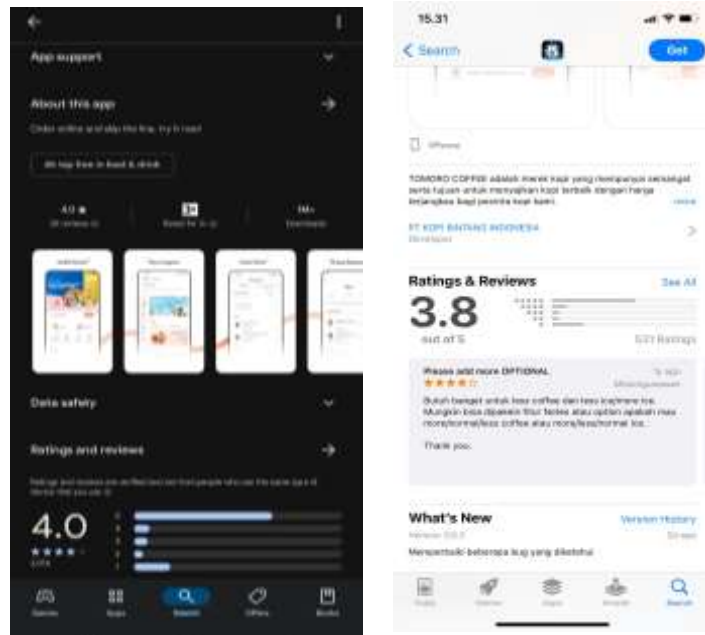


Gambar 1. 2 Tampilan Aplikasi Tomoro Coffee

Sumber : Google Play (2024)

Tomoro Coffee adalah salah satu brand kopi yang memiliki aplikasi *e-commerce* dan termasuk yang terbaru di Indonesia. Tomoro coffee berkembang pesat di Indonesia sejak pembukaan gerai pertamanya pada 9 Agustus 2022 di Landmark Pluit, Jakarta Utara. Saat ini, Tomoro Coffee telah membuka lebih dari 600 gerai di Indonesia dan menargetkan 1.000 gerai pada akhir tahun 2024, serta merencanakan ekspansi ke wilayah Asia Tenggara (Yuliasuti, 2024). Sebagai bagian dari strategi digital dan meningkatkan pengalaman pelanggan, Tomoro Coffee meluncurkan aplikasi seluler yang tersedia di *Google Playstore* dan *App Store*. “Tujuannya agar pelanggan dapat menikmati promo dan pesan melalui aplikasi agar bisa langsung mengambil produk di toko kami untuk menghemat waktu” Lie Yiqin, Head of Tomoro Research & Development dalam *Hidupgaya.co* (2023). Aplikasi Tomoro Coffee memungkinkan pelanggan memesan kopi secara online, tanpa perlu mengantri dan menikmati penawaran khusus. Melalui aplikasi, Tomoro Coffee berupaya memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan dalam menikmati produk. Aplikasi

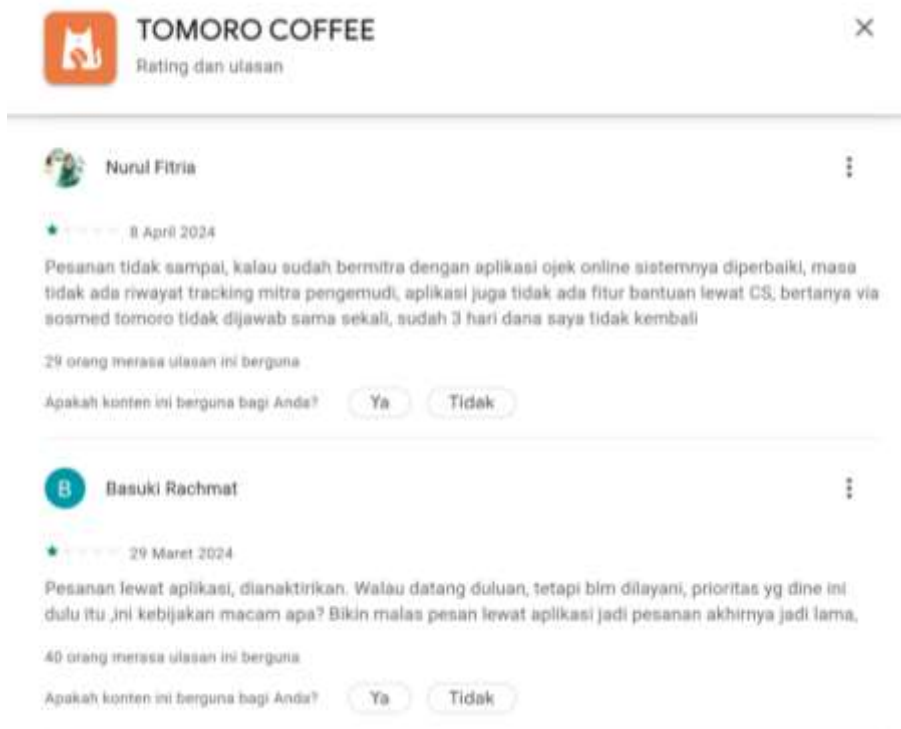
Tomoro Coffee juga memanfaatkan mitra layanan pengiriman seperti GoSend dan GrabExpress untuk memudahkan pengantaran pesanan pelanggan.



Gambar 1. 3 Rating Aplikasi Tomoro Coffee

Sumber : Google Play Store dan App Store

Pada gambar 1.3 menunjukkan jumlah peringkat dan ulasan yang diterima aplikasi Tomoro Coffee pada Google Play Store. Aplikasi Tomoro Coffee mendapatkan jumlah *rate* 4 dari 5 dengan beragam poin yang diberikan pelanggan. Mayoritas rating didominasi oleh bintang 5, namun terdapat juga sejumlah pelanggan yang memberikan bintang 1. Dalam mengembangkan aplikasi, perusahaan perlu memprediksi tren aplikasi di pasar dengan tepat, karena hal ini akan berpengaruh pada penilaian dari pengguna. Penilaian pengguna berdampak pada kualitas aplikasi dimana semakin tinggi penilaian yang diberikan maka semakin menunjukkan bahwa pengguna menyukai aplikasi tersebut sehingga akan mendorong pengguna lain untuk mengunduhnya (Saputra dan Saragih, dalam Nabila, 2024)



Gambar 1. 4 Ulasan Pelanggan

Sumber : Google Play Store

Pada Gambar 1.4 terdapat ulasan aplikasi Tomoro Coffee di Google Play Store, beberapa pelanggan mengungkapkan ketidakpuasan mereka terkait berbagai masalah dalam aplikasi. Salah satu pengguna menyoroti adanya isu pembayaran dan menganggap bahwa promosi yang ditawarkan hanya penipuan. Pengguna lain juga memberikan ulasan negatif mengenai ketidaksesuaian lokasi pemesanan. Pelanggan kecewa karena aplikasi secara otomatis memilih lokasi pengambilan yang tidak sesuai dengan domisilinya, hal ini menyebabkan pengalaman pemesanan lewat aplikasi tidak efisien. Selain itu, pelanggan juga mengeluhkan bahwa aplikasi tidak menyediakan fitur pelacakan pesanan maupun dukungan layanan pelanggan (CS). Pelanggan juga merasa diabaikan karena tidak ada tanggapan dari pihak Tomoro Coffee terkait masalah dalam penggunaan aplikasinya. Pelanggan menyoroti ketidakjelasan kebijakan prioritas layanan karena merasa terdapat perbedaan prioritas pelayanan yang diberikan oleh pihak Tomoro. Melihat dari kasus di atas, maka dapat di lihat bahwa pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) terhadap aplikasi Tomoro Coffee cukup mengecewakan.

Tomoro Coffee sebagai salah satu pemain baru di industri kopi berbasis digital, meluncurkan aplikasinya dengan tujuan memberikan kemudahan akses dan penawaran promo kepada pelanggan. Namun, pada perkembangannya, aplikasi Tomoro Coffee justru menghadapi berbagai kendala teknis dan beragamnya ulasan yang kurang memuaskan. Hal ini bertolak belakang dengan tujuan awal Tomoro Coffee dalam meningkatkan pengalaman pelanggan melalui platform digitalnya. Sebagai aplikasi baru, Tomoro Coffee memiliki peluang besar untuk belajar baik kelebihan atau kekurangan aplikasi brand lain yang lebih dahulu hadir di pasar, seperti Fore dan Kopi Kenangan. Keberhasilan aplikasi kompetitor menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang baik dapat berkontribusi pada citra merek yang kuat (Lemon & Verhoef, 2016)

Customer Experience atau Pengalaman Pelanggan merupakan akumulasi dari interaksi pelanggan dengan perusahaan sepanjang perjalanan mereka, termasuk sebelum, selama, dan setelah pembelian produk atau layanan. Pengalaman pelanggan mencakup aspek emosional, psikologis, dan fungsional yang mempengaruhi bagaimana pelanggan memandang brand secara keseluruhan (Meyer & Schwager, 2007). Pengalaman pelanggan yang menyenangkan mampu menciptakan persepsi positif terhadap *brand* sehingga membantu membentuk citra *brand* yang kuat. Selain itu, pelanggan yang memiliki pengalaman baik cenderung kembali untuk melakukan pembelian hingga merekomendasikan brand kepada orang lain. Pengalaman Pelanggan dapat diartikan sebagai hasil dari interaksi konsumen dengan produk, perusahaan atau elemen-elemen lain dalam organisasi yang memicu suatu reaksi (Schmitt, dalam Chandra, S., 2014). Selain itu, Klaus (2015, pp, 125-126), dalam *customer experience* terdapat tiga dimensi utama yang dialami oleh konsumen yaitu, *Brand Experience*, *Service experience*, dan *Post Purchase experience*. Dimensi ini mencakup semua elemen yang dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

Brand Image merupakan persepsi yang tertanam dalam pikiran konsumen, yang akan semakin kuat jika konsumen memiliki pengalaman langsung atau sering menerima informasi mengenai brand tersebut (Alamsyah et al., 2023). *Brand Image* yang positif akan meningkatkan loyalitas pelanggan karena konsumen cenderung memilih brand yang dikenal dan dipercayai. Selain itu, *Brand* dengan citra positif dapat lebih mudah memperluas produk dan layanan, karena pelanggan cenderung

membawa persepsi positif dari produk atau layanan sebelumnya. *Brand Image* atau Citra Merek merupakan persepsi yang dimiliki konsumen dalam benak pelanggan saat mendengar atau melihat *brand*. Terdapat tiga dimensi yang membentuk *brand image*, yaitu *Brand Strength*, *Brand Favorability* dan *Brand Uniqueness* (Wardhana, 2022).

Customer Experience dan *Brand Image* merupakan dua hal yang saling terkait dan tidak dapat dipisahkan. Hal ini dibuktikan pada penelitian sebelumnya, “Pengaruh Customer Experience Terhadap Brand Image Aplikasi LinkAja” yang dilakukan oleh Rahayu (2021). Hasil pada penelitian tersebut menunjukkan pengaruh positif terkait *customer experience* dengan *brand image*. Selain itu, penelitian berjudul “Pengaruh Online Review & Customer Experience Terhadap Brand Image & Purchase Intention Di Painterest” oleh Cristina (2021) menunjukkan bahwa *customer experience* yang positif akan meninggalkan kesan kepuasan bagi pelanggan, yang selanjutnya dapat direkomendasikan kepada orang lain. Selain itu, pengalaman yang dibagikan kepada pelanggan juga membantu merek dalam membangun kepercayaan dimata konsumen serta menciptakan pandangan positif terhadap merek tersebut.

Berdasarkan paparan tersebut, penelitian ini menjadi menarik untuk dilakukan dengan mengintegrasikan kajian *public relations* terkait *customer experience* dari penggunaan aplikasi terhadap citra Tomoro Coffee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian kausalitas dan berlandaskan pada paradigma positivisme. Melihat pola konsumsi kopi, konsumen digital dan target pasar Tomoro Coffee maka survei akan dilaksanakan kepada mahasiswa di Kota Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh *customer experience* aplikasi *e-commerce* terhadap *brand image* Tomoro Coffee pada Mahasiswa Kota Bandung.
2. Seberapa besar pengaruh *customer experience* aplikasi *e-commerce* terhadap *brand image* Tomoro Coffee pada Mahasiswa Kota Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Identifikasi Masalah yang sudah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh *customer experience* terhadap aplikasi *e-commerce* terhadap *brand image* Tomoro Coffee pada Mahasiswa Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *customer experience* aplikasi *e-commerce* terhadap *brand image* Tomoro Coffee pada Mahasiswa Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan positif baik secara teoritis maupun praktis.

1. Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan dalam bidang komunikasi, khususnya public relation dengan fokus pada digital marketing dan branding. Selain itu hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap citra merek, khususnya dalam industri makanan dan minuman.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan dalam merancang strategi digital marketing yang lebih efektif dengan fokus pada pengalaman pelanggan sebagai indikator untuk meningkatkan persepsi positif masyarakat terhadap sebuah brand.

1.5 Waktu dan Periode Penulisan

No	Jenis Kegiatan	2024				2025													
		Nov		Des		Jan		Feb		Mar		Apr		Mei		Jun			
1	Persiapan mencari informasi, judul, dan topik penelitian																		
2	Pembuatan kerangka penelitian dan																		

- 1.3 Tujuan Penelitian
- 1.4 Kegunaan Penelitian
- 1.5 Waktu dan Periode Penelitian
- 1.6 Sistematika Penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- 2.1 Rangkuman Teori
- 2.2 Penelitian Terdahulu
- 2.3 Kerangka Penelitian
- 2.4 Hipotesis Penelitian
- 2.5 Ruang Lingkup Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

- 3.1 Jenis Penelitian
- 3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran
- 3.3 Populasi dan Sample
- 3.4 Teknik Pengumpulan Data
- 3.5 Uji Validitas dan Reabilitas
- 3.6 Teknik Analisis Data

BAB IV

- 4.1 Karakteristik Responden
- 4.2 Hasil Penelitian
- 4.3 Pembahasan Penelitian

BAB V

- 5.1 Kesimpulan
- 5.2 Saran