

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Fenomena ngopi di kedai kopi atau *coffee shop* modern menjadi suatu kebiasaan masyarakat urban saat ini, seperti di Jakarta, Bandung, Surabaya, dan kota-kota besar lainnya. Kedai kopi modern seakan sudah menjadi identitas kelas menengah untuk bergaul. Mereka semakin banyak berkumpul di kedai kopi dibanding restoran biasa, mereka lebih mengandalkan kedai kopi untuk *nongkrong* atau *meeting*. Kedai kopi seperti Starbucks, dan Excelso menjadi gaya hidup tersendiri bagi muda-mudi maupun eksekutif. Dengan berkumpul di kedai kopi, imej mereka menjadi lebih berkelas. Dengan mengunjungi kedai kopi tersebut, beragam fasilitas juga seolah didapat gratis, seperti *wifi*. Menurut Adi W. Taroepratjeka, seorang konsultan kopi, banyak orang yang datang ke kedai kopi hanya untuk menikmati fasilitas yang ada bukan untuk secangkir kopi. Bahkan, yang berkunjung ke kedai kopi ini tak semuanya memesan kopi, banyak yang lebih memesan *iced blended*, *ice tea*, atau minuman lainnya (<http://www.vivalife.com/> diakses tanggal 20 juli 2013).

Hal ini membuat lebih banyak lagi kedai kopi yang didirikan. Ngopi Doeloe, Coffe Toffe, dan lainnya mulai bermunculan dimana-mana. Bahkan warung kopi di pinggir jalan pun mulai *branding* dirinya menjadi kedai kopi. Berikut ini adalah gambaran tentang keempat kedai kopi atau *coffee shop* yang memiliki pangsa pasar terbesar dalam dunia bisnis kedai kopi di Kota Bandung.

#### 1.1.1 Starbucks Coffee

Starbucks Corporation adalah sebuah jaringan kedai kopi dari Amerika Serikat yang bermarkas di Seattle, Washington. Starbucks adalah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia, dengan 15.012 kedai di 44 negara. Starbucks menjual kopi, minuman panas berbasis espresso, minuman dingin dan panas lainnya, makanan ringan, serta cangkir dan biji kopi. Starbucks coffee pertama kali dibuka pada 1971 di Seattle oleh Jerry Baldwin, Zev Siegle, dan Gordon Bowker. Starbucks pertama di luar Seattle adalah di Vancouver dan Chicago pada 1987 sedangkan cabang pertama diluar Amerika utara terletak di Tokyo, Jepang yang dibuka pada 1996.

Sejak pertama kali dibuka di Seattle, Starbucks tumbuh dengan sangat cepat. Pada tahun 1990-an, Starbucks banyak membuka kedai baru, pertumbuhan ini terus berlanjut sampai tahun 2000-an. Pada akhir Maret 2008, Starbucks telah memiliki 16.226 kedai, 11.434 diantaranya berada di Amerika Serikat. Starbucks di Indonesia juga sudah tersebar dikota-kota besar seperti di Jakarta, Bogor, Bandung, Surabaya, Medan dan Bali. Di Indonesia Starbucks bersaing dengan jaringan Coffee Shop dari AS lainnya, seperti The Coffee Bean dan Excelso (jaringan café lokal). Menu kopi yang ditawarkan oleh Starbucks yaitu Espresso, Cappucino, Coffee Latte, Java Chips

Frappuccino, Iced Caramel Machiato, Double Chocolate Cream Chips Frappuccino, dan Caramel Frappuccino.

### 1.1.2 Excelso Coffee

Sedangkan Excelso berangkat dari kata “So Excelent” yang berubah menjadi “EXCELSO” , *brand* ini merupakan salah satu pemain inti di dalam industri kafe yang semakin hari semakin semarak dengan bertambahnya kafe-kafe lokal maupun internasional. Excelso merupakan anak perusahaan PT. Santos Jaya Abadi – produsen kopi biji terbesar di Indonesia. Sejak outlet pertama berdiri (Plaza Indonesia, Jakarta 1991), hingga kini, Excelso telah memiliki 40 outlet yang tersebar di 16 kota besar di Indonesia – Jakarta, Bandung, Karawang, Jogjakarta, Semarang, Surabaya, Solo, Malang, Bali, Makassar, Manado, Balikpapan, Medan, Palembang, Batam dan Pekanbaru.

Seluruh makanan dan minuman Excelso lebih mengarah pada makanan dan minuman eropa dengan rasa yang telah disesuaikan dengan cita rasa Indonesia. Setiap dua bulan sekali, Excelso akan meluncurkan produk baru baik makanan atau minuman agar *customer* tidak bosan dengan menu yang ditawarkan. Melalui komitmennya untuk menyediakan produk dan pelayanan terbaik, Excelso telah berhasil meraih sertifikat ISO:9001:2000 untuk kafe Excelso Mega Mall Pluit dan Kelapa Gading Mall 2 (Jakarta), untuk operasional dan manajemen. Menu kopi yang ditawarkan oleh Excelso Coffee yaitu Single Origin Kopi Luwak, Kalosi Toraja, Kopi Lanang Toraja, Sumatra Mandheling, Java Estate, Jamaican Blue Mountain, Brazilian Santos 3, Columbia Supremo dan Papua New Guinea.

### 1.1.3 Coffee Toffee

Coffee Toffee pertama kali didirikan oleh Odi Anindito pada tahun 2006 di Surabaya. Awalnya *coffee shop* yang didirikan menggunakan konsep *booth*, gerai kopi dibuka di beberapa lokasi di depan minimarket., tetapi pada saat itu penjualannya kurang bagus sehingga Odi memutuskan untuk menutup gerai tersebut pada tahun 2007 dan pindah ke Jakarta. Di Jakarta, usaha ini dilanjutkan tetapi dengan konsep yang berbeda, konsep awal yang dulunya berupa *booth*, akhirnya pada tahun 2008 Odi membuka kembali gerai *coffee shop* dengan konsep mini kafe berkapasitas 4-5 meja dengan modal Rp. 100 juta, dan konsep tersebut ternyata mendapat sambutan yang positif. Selama kurang dari satu tahun ia berhasil membuka 3 gerai Coffee Toffee di Jakarta, saat ini Coffee Toffee sudah memiliki 120 gerai yang tersebar di Indonesia.

Dalam mengembangkan usahanya, Coffee Toffee menawarkan waralaba. Dasarnya adalah kecocokan karakter mitra dengan nilai perusahaan, sehingga pada akhirnya tercipta hubungan bisnis antara mitra dengan pewaralaba. Coffee Toffee juga menerapkan konsep *under management*, yaitu siapa saja yang mempunyai modal bisa berinvestasi sedangkan pengelolaan gerainya dilaksanakan oleh manajemen Coffee Toffee dengan sistem *profit sharing*. Artinya, bila

menguntungkan hasilnya dibagi dua dan sebaliknya, apabila rugi maka ditanggung bersama. Disamping dua sistem tersebut, ada beberapa gerai yang merupakan *own store* kepemilikan Coffee Toffee.

Semua kopi yang ada di gerai Coffee Toffee adalah produk Indonesia yang memiliki kualitas premium, misalnya Java Mocca, Toraja Kalosi, Bali Batukaru, Sumatra Gayo dan Sumatra Linthong. Dengan konsep Go Local, Our Way, Coffee Toffee berupaya memaksimalkan penggunaan sumber daya Indonesia terbaik.

#### **1.1.4 Ngopi Doeloe**

Kafe “Ngopi Doeloe” atau yang lebih dikenal dengan sebutan Ngopdoel merupakan salah satu dari sekian banyak kedai kopi di Bandung yang pertama di buka pada bulan April tahun 2006, Ngopi Doeloe pertama didirikan di jalan Hasanudin no. 7 Bandung. Saat ini, kafe Ngopdoel memiliki 7 gerai yang tersebar di tempat-tempat strategis, yaitu di jalan Hasanudin, Teuku Umar, Ir. H. Juanda, Ranggamalela, Purnawarman, Buah Batu, dan Jalan Burangrang Bandung. Dengan slogan “Low Price, Comfort, dan High Class”.

Menu yang ditawarkan oleh Ngopdoel sendiri sangat bervariasi, seperti kopi jadul, kopi bandrek, cappuccino, macchiato, coffee float, chocolate, espresso, coffee latte dipadukan dengan makanan yang tersedia di kafe Ngopdoel dari mulai makanan ringan hingga makanan berat.

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Seiring dengan meningkatnya mobilitas dan gaya hidup yang modern, warung kopi kini menjelma dengan kemasan yang beragam. Fungsinya pun macam-macam, bisa sebagai tempat pertemuan dengan rekan bisnis, arisan, bahkan tempat nongkrong kawula muda. Bahkan, warung kopi menjadi identitas eksistensi dan simbol prestise. (<http://news.okezone.com/> diakses tanggal 20 Juli 2013).

Hal ini didukung oleh pendapat Rhenald Kasali (2010:27), seorang pakar di bidang marketing yang berkata, “Ngopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, dimana *coffee shop* menjadi tempat *kongkow* yang amat diminati”. Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul.

Kedai kopi mulai marak di Indonesia dan menggaet semakin banyak pencinta kopi. Kemunculannya dinilai hanya mengikuti gaya hidup, karena tidak semua konsumen yang datang ke *coffee shop* adalah penggemar kopi. Ronald Prasanto, pakar gastronomi molekuler kopi Indonesia mengatakan "Di Indonesia, minum kopi cuma untuk bergaya, bukan untuk mencari tahu kopi yang enak itu seperti apa, masyarakat kita minum kopi hanya sebatas untuk gaya, atau sebatas mencari colokan listrik saja." (<http://www.okefood.com/> diakses tanggal 20 Juli 2013).

Fenomena maraknya *coffee shop* juga terjadi di Bandung. Kebanyakan dari kedai kopi menyuguhkan kopi-kopi impor dengan harga selangit. Padahal sejarahnya, Bandung bisa dikatakan sebagai salah satu kawasan penting asal muasal kopi di Indonesia. (<http://news.detik.com/> diakses

tanggal 20 Juli 2013). Menurut Sonny Soeng, pemilik salah satu kafe di Bandung yang menjual bermacam kopi, dalam waktu singkat bermunculan kafe yang menyuguhkan menu kopi yang lebih menjangkau semua kalangan, Bandung memiliki kelebihan dalam membangun budaya dan gaya hidup minum kopi, ujarnya (<http://www.bisnis-jabar.com/> diakses tanggal 20 Juli 2013).

Berikut adalah daftar kafe bertema kopi di kota Bandung :

**Tabel 1.1**  
Daftar Kafe Bertema Kopi di Bandung

No.	Nama Kafe	Lokasi	Tema Kafe
1	Black Canyon Coffee	Paris Van Java Mall, Jl. Sukajadi 137-139	A drink from Paradise now available on earth
2	Breeze Kedai Kopi	Jl. Cipaku Indah 177	
3	Coffee Center	Jl. Tamansari 27	
4	Coffee Toffee	MTC Blok C16	Love, Passion, Enthusiasm
		Bandung Electronic Center, Lt. 3/ FC, Jl. Purnawarman No. 13 - 15	
		Bandung Trade Center Food Court Lt. 1 Jl. Dr. Djunjunan No. 143 - 149	
		Trans Studio Mall, Jl. Gatot Subroto No. 289	
		Istana Plaza Lt. 3 CT9, Jl. Pasirkaliki No. 121-123.	
5	Embargo Coffee	Ciwalk, Jl. Cihampelas 160	
6	Excelso Coffee	My Fair, Jl. Sukajadi 228	When café is your lifestyle
		Istana Plaza	
		Trans Studio Mall, Jl. Gatot Subroto No. 289	
		Bandara Internasional Husein Sastranegara	
		Jl. Dr. Setiabudhi 46	
7	Kopi Ireng	Jl. Bukit Pakar Timur 1	
8	Malabar Coffee	Jl. Pelajar Pejuang 45	
9	Ngopi Doeloe	Jl. Hasanudin 7	Low Price, comfort and high class
		Jl. Purnawarman 24	
		Jl. Ir. H. Juanda 52	
		Jl. Teuku Umar 5	
		Jl. Buah Batu	
		Jl. Burangrang 27	
		Jl. Ranggamalela 6	
10	Kopi Progo	Jl. Progo	
11	Roemah Kopi	Jl. Ranca Kendal 9	Feel The Herrytage
12	The Coffee Bean & Tea Leaf	Trans Studio Mall, Jl. Gatot Subroto No. 289	
13	Selasar Coffee	Jl. Bukit Pakar Timur 100	
14	Starbucks Coffee	Ciwalk, Jl. Cihampelas 160	The Third Place
		Bandung Indah Plaza, Jl. Merdeka 56	
		Paris Van Java Mall, Jl. Sukajadi 137-139	
		Trans Studio Mall, Jl. Gatot Subroto No. 289	
15	The Black Coffee	Jl. Cihampelas 129	
16	Noah's Barn	Jl. Garuda	

Sumber : *bandungtourism.com*

Perkembangan bisnis *coffee shop* di Bandung semakin meningkat, hal ini ditandai dengan banyak bermunculannya *coffee shop* yang ada di kota Bandung seperti yang ada pada tabel di atas. Masing – masing *coffee shop* menawarkan berbagai menu minuman terutama kopi dan fasilitas yang dapat memuaskan konsumen. Dengan semakin banyaknya *coffee shop* yang ada maka tingkat persaingan akan semakin tinggi. Untuk menanggapi persaingan bisnis *coffee shop* yang semakin kompetitif maka aspek *positioning* produk merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian lebih serius. Karena keberhasilan suatu produk dalam suatu persaingan tergantung pula dari bagaimana suatu produk tersebut diposisikan pada pasar sasaran yang dituju dan bagaimana konsumen mempersepsikan produk yang ditawarkan tersebut (Kotler dan Keller, 2009:293).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Novia Poerwanty (2005), bahwa persepsi konsumen pada atribut – atribut *coffee shop* dapat menentukan posisi dari *coffee shop* tersebut. Atribut –atribut yang menjadi dasar dalam penentuan pemosisian dari *coffee shop* dalam penelitian tersebut adalah : kenyamanan, menu, harga, dan pelayanan. Kemudian ada penelitian dari Widha Emil Luthfia (2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di *coffee shop*. Menurut penelitian Po-Tsang Chen dan Hsin-Hui Hu (2010), bahwa kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *coffee shop*, selain kualitas pelayanan, kualitas kopi, ragam menu makanan dan minuman lain, kenyamanan, dan kelebihan yang ditawarkan oleh *coffee shop* juga secara positif memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen.

Mengetahui *positioning* suatu perusahaan berdasarkan persepsi konsumen adalah hal penting. Sukses tidaknya *positioning* sangat tergantung pada persepsi konsumen tentang perusahaan itu. Ketika perusahaan mendefinisikan persaingan, perusahaan harus menentukan bagaimana persepsi konsumen terhadap persaingan dan harus memikirkan atribut apa saja yang dinilai penting oleh konsumen ketika konsumen mengevaluasi produk (Belch, 2008:65). Untuk dapat mengetahui *positioning coffee shop* yang terjadi di benak konsumen yang terjadi di kota Bandung, maka perlu dilakukan riset untuk mengetahui *positioning* berdasarkan persepsi konsumen di kota Bandung melalui peta persepsi.

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap empat merek *coffee shop* di Bandung yaitu, Starbucks Coffee, Excelso Coffee, Coffee Toffee dan Ngopi Doeloe. Karena keempat merek tersebut memiliki kedai terbanyak dibandingkan *coffee shop* lainnya (tabel 1.1). Maka penelitian ini berusaha untuk menganalisis *positioning* keempat *coffee shop* tersebut berdasarkan persepsi konsumen. Dalam penelitian ini penulis akan memfokuskan pada *similarity* dan preferensi konsumen untuk mengetahui posisi dari masing – masing *coffee shop* dalam benak konsumen (Simamora 2006:235). Sehingga penelitian ini diberi judul **“ANALISIS POSITIONING COFFEE SHOP BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN DI KOTA BANDUNG (Studi Kasus Starbucks Coffee, Excelso Coffee, Coffee Toffee dan Ngopi Doeloe)”**

### **1.3 Perumusan Masalah**

Topik pembahasan permasalahan ini adalah tentang persepsi konsumen terhadap *coffee shop*. Topik tersebut dapat dirumuskan ke dalam pertanyaan berikut :

1. Bagaimana peta persepsi konsumen *coffee shop* di Kota Bandung?
2. Bagaimana *positioning coffee shop* berdasarkan persepsi konsumen di Kota Bandung?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui peta persepsi konsumen *coffee shop* di Kota Bandung.

2. Untuk mengetahui *positioning coffee shop* berdasarkan persepsi konsumen di Kota Bandung.

### **1.5 Manfaat Penulisan**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumbangan informasi, pemikiran, dan pertimbangan pemilik bisnis *coffee shop* untuk melihat persepsi konsumen terhadap *coffee shop* milik mereka khususnya di Kota Bandung. Manfaat penulisan skripsi ini dapat ditinjau dari dua aspek, yaitu:

1. Aspek Akademis

Manfaat penulisan ditinjau dari aspek akademis adalah :

- a. Mengaplikasikan ilmu dan teori dalam bidang pemasaran yang telah diperoleh pada masa perkuliahan.
- b. Sebagai bahan masukan atau referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Aspek Praktis

Manfaat penulisan ditinjau dari aspek praktis adalah :

- a. Memberi informasi terhadap pemilik bisnis *coffee shop* mengenai persepsi konsumen *coffee shop* milik mereka di kota Bandung.
- b. Menjadi masukan dan pertimbangan dalam menentukan strategi *positioning* untuk *coffee shop* mereka.

### **1.6 Batasan Penelitian**

Agar dapat menjaga konsistensi penelitian sehingga permasalahan yang diteliti tidak meluas. Adapun batasan permasalahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. *Coffee Shop* yang diteliti adalah *coffee shop* yang memiliki kedai terbanyak di Kota Bandung, yaitu: Starbucks Coffee, Excelso Coffee, Coffee Toffee dan Ngopi Doeloe.
2. Responden yang diteliti adalah konsumen dari Starbucks Coffee, Excelso Coffee, Coffee Toffee dan Ngopi Doeloe.
3. Penelitian ini dilakukan dari September 2013 sampai April 2014 di kota Bandung.

### **1.7 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran secara garis besar tentang apa yang menjadi isi penulisan penelitian ini, maka akan dijelaskan susunan dan rangkaian masing-masing bab sebagai berikut :

#### **BAB I     PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini membahas tentang teori-teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, yang dapat digunakan sebagai acuan dalam memahami dan memecahkan permasalahan yang diteliti.

## BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang langkah sistematis yang akan digunakan untuk menyelesaikan masalah. Antara lain mengenai kerangka pemikiran, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan teknik pengolahan data.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisis hasil pengolahan data dan pembahasan dari analisis data mengenai *positioning* produk *coffee shop* berdasarkan persepsi konsumen di kota Bandung.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memberikan suatu kesimpulan yang diperoleh dari pengolahan data, dan memberikan saran yang dapat dipergunakan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.