

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia pada dasarnya adalah makhluk sosial yang mempunyai kebutuhan untuk selalu berinteraksi satu sama lain, walaupun setiap individu mempunyai kebutuhan bersosialisasi dengan kadar yang berbeda-beda, dan hal ini tentunya menjadi target pasar yang menarik untuk di eksploitasi. Dikarenakan adanya kebutuhan tersebut banyak bermunculan tempat-tempat yang menawarkan suasana yang menarik untuk berkumpul dan berinteraksi, dan munculah tempat-tempat untuk berinteraksi seperti misalnya *café*, *coffee shop*, dan tempat-tempat sejenisnya.

Akhir-akhir ini banyak berdiri *coffee shop* baru di kota Surabaya, mungkin karena *coffee shop* merupakan bisnis yang menguntungkan atau mungkin hanya coba-coba karena melihat pelaku usaha ini yang berhasil mengembangkan usahanya. Ada beberapa merek seperti Starbucks, Exellso yang sering kita temukan di Surabaya yang mendominasi pasar lokal.

Diantara beberapa brand baru yang muncul akhir-akhir ini, ada satu brand yang muncul dan berkembang dengan cepat, walaupun sempat mengalami beberapa kesulitan di awal kemunculannya, Coffee Toffee. Dengan mengembangkan tagline “*Yes I Drink Indonesian Coffee*”, menjadikan kopi asli

Indonesia sebagai produk unggulannya, dan menjalin kerja sama dengan petani kopi lokal, dalam profil perusahaannya Coffee Toffee membagi mimpi untuk membuat kopi lokal Indonesia lebih dikenal dan disukai oleh orang Indonesia sendiri.

Coffee Toffee didirikan pertama kali pada akhir tahun 2005 di kota Surabaya oleh Odi Anindito. Pada awalnya Coffee Toffee hanya berupa kios kecil yang menjual kopi dengan konsep *take away*, namun ternyata sistem *take away* tersebut tidak sesuai dengan kultur masyarakat Indonesia yang lebih suka untuk menikmati kopi sambil duduk dan mengobrol.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan pegawai senior Coffee Toffee, tahun 2008 adalah tahun terberat bagi Coffee Toffee dikarenakan penjualan yang terus merosot dan Coffee Toffee bahkan tidak mampu membayar gaji pegawainya selama tiga bulan berturut-turut. Selain itu, banyak gerai yang berangsur-angsur ditutup karena tidak ada pembeli. Belajar dari kejadian tersebut kemudian pihak manajemen merasa harus melakukan perubahan untuk menyelamatkan Coffee Toffee.

Tahun 2008, selain merupakan tahun terberat, juga merupakan tahun kebangkitan Coffee Toffee. Pihak manajemen Coffee Toffee mulai berbenah dan memperbaiki keadaan. Pembinaan dilakukan dengan membuka gerai-gerai dengan model *coffee shop* atau *dine in coffee shop*. Ternyata, dengan diubahnya sistem penjualan mereka dari *take away* menjadi *dine in coffee shop*, disertai

dengan peningkatan penjualan dan juga mendapat apresiasi dari pecinta kopi Indonesia.

Kini Coffee Toffee semakin ramai dikarenakan siapa saja dapat ikut bekerja sama dalam membangun bisnis kedai kopi ini dengan sistem waralaba. Saat ini omset yang diterima juga cukup besar setiap bulannya. Untuk gerai yang paling kecil saja bisa mencapai Rp60 juta sampai dengan Rp140 juta.

Di dalam perkembangannya dari tahun 2005 sampai sekarang, dari yang awalnya hanya berupa kios-kios kecil dengan omset Rp200 ribu setiap harinya, sampai sekarang dengan gerai-gerai yang berjumlah mencapai 118 dan tersebar di seluruh Indonesia, bukan merupakan proses yang mudah. Seperti yang diutarakan pemilik Coffee Toffee sendiri yang sekarang sudah resmi menjadi perusahaan dengan nama PT. Coffee Toffee, bahwa menjadikan Coffee Toffee sukses seperti sekarang membutuhkan proses dan kerja keras, bukan merupakan hal yang mudah.

Walaupun perkembangannya sempat terhambat di awal berdirinya, Coffee Toffee saat ini menjadi salah satu merek ternama dan *coffee shop* yang terkenal di Indonesia, dapat diamati bahwa perkembangan perusahaan ini pesat sekali. Dalam jangka waktu delapan tahun mereka berkembang dari kios-kios kecil berkembang menjadi 118 gerai yang tersebar hampir di seluruh Indonesia. Apa yang membuat Coffee Toffee dapat berkembang secepat ini sementara pesaing-pesaingnya sesama *coffee shop* lokal lain tidak.



Dapat dilihat puluhan merek kedai kopi lokal yang di Surabaya, yang saling bersaing memperebutkan pasar yang disisakan oleh *coffee shop* dengan merek terkenal dari luar negeri yang membidik pasar menengah keatas dengan harga produk yang berkisar antara Rp 50ribu sampai dengan Rp 100ribu rupiah. Dengan pasar yang tersisa tersebut diperebutkan oleh puluhan merek *coffee shop* lokal, tentu saja bukan merupakan persaingan yang mudah. Banyak yang akhirnya berhenti berkembang dan hanya berharap mampu mempertahankan gerai-gerai yang sudah ada, namun ada Coffee Toffee yang dengan strategi dan keunikannya mampu berkembang dan bahkan menjadi salah satu *coffee shop* terbesar di Indonesia. Beberapa penghargaan yang didapatkan oleh PT.Coffee Toffee Indonesia adalah sebagai berikut:

Nomer 1 *Top of Mind Local Coffee Franchise* oleh majalah Info Franchise

The Best Bussines Concept pada *Indonesia Franchise Award 2009*

Franchise Best Seller 2010 oleh Majalah Info Franchise

Juri Kopi Nasional Indonesia pada Barista Competition 2011

ISMBEA 2008 (*Indonesia Small & Medium Business Entrepreneur Award*)

1st Winner Lomba Wanita Wirausaha BNI – FEMINA 2010

1st Winner WMM 2011

1st Winner 2011 Majalah *Marketeers*

Fenomena kesuksesan Coffee Toffee memperlihatkan bahwa dalam menjalankan usaha di bidang *coffee shop* ini, tidak hanya sekedar untung-untungan dan mengharapkan gerai akan ramai dikunjungi pembeli, dan merek yang dikembangkan tersebut akan dikenal dengan sendirinya. Untuk mencapai semua itu diperlukan kegigihan dan juga strategi marketing yang tepat dan sesuai dengan keadaan dan target pasar nantinya.

Di dalam profil perusahaannya, Coffee Toffee menyampaikan bahwa mereka memang sengaja untuk membangun dan menonjolkan imej sebagai *coffee shop* lokal, yang mengembangkan petani-petani kopi lokal, dan juga mengutarakan keinginan untuk membantu pengusaha-pengusaha lokal dengan semaksimal mungkin menggunakan produk-produk lokal Indonesia dalam produksi dan operasionalnya, kecuali jika di Indonesia belum tersedia barang yang dibutuhkan tersebut namun selebihnya, Coffee Toffee menggunakan produk-produk asli Indonesia. Dengan adanya pembentukan citra seperti itu akan membedakan coffee toffee dari kompetitornya dan menambah nilai jual dari Coffee Toffee kepada pecinta kopi Indonesia.

Sejalan dengan berkembangnya perusahaan ini pihak Coffee Toffee merasa tidak dapat lagi menentukan arah perkembangan usaha *coffee shop* mereka ini dengan sembarangan, diperlukan perencanaan dan analisis yang matang untuk menentukan bagian mana yang perlu dikembangkan, apa yang merupakan daya tarik utama mereka bagi para pelanggan, bagian mana yang perlu diperbaiki dan bagian mana yang perlu dipertahankan.



Kini Coffee Toffee yang telah memiliki 118 gerai diseluruh Indonesia menjadi bisnis waralaba yang menggiurkan dan menarik minat banyak penanam modal. Yang menjadi pertanyaan, apakah yang menyebabkan Coffee Toffee bisa berkembang seperti sekarang sedangkan beberapa kompetitor yang pada awalnya setara dan memiliki aset dan fasilitas yang kurang lebih sama dengan Coffee Toffee tidak berkembang dan beberapa bahkan mengalami kemunduran yang mengakibatkan usaha tersebut mengalami kebangkrutan. Perbedaan tersebut dapat diamati dari perkembangan jumlah gerai yang didirikan, Coffee Toffee dalam delapan tahun perkembangannya telah mendirikan kurang lebih 118 gerai di seluruh indonesia, sementara kompetitor-kompetitornya sesama coffee shop lokal rata-rata memiliki dua sampai lima gerai dalam jangka waktu yang sama.

Dalam bisnis *café* maupun *coffee shop* tentunya tujuan utama dari usaha tersebut adalah untuk menarik sebanyak mungkin pengunjung, menjual produk untuk akhirnya dapat mengembangkan bisnisnya menjadi lebih besar dan dapat menarik lebih banyak lagi pengunjung dan menjual lebih banyak lagi produk mereka. Jadi dapat disimpulkan bahwa segala macam kegiatan yang dilakukan yang dilakukan oleh pihak *coffee shop* adalah mempunyai tujuan untuk menarik pengunjung dan meningkatkan penjualan produknya.

Ada banyak hal yang dapat dilakukan produsen untuk meningkatkan penjualan dari produknya, dan hal yang paling dekat dengan perilaku membeli pada konsumen yang dapat di pengaruhi oleh pihak produsen adalah intensi membeli. Pengukuran pada intensi membeli disini menjadi penting karena intensi



adalah salah satu cara yang dapat dilakukan untuk memprediksi perilaku (Ajzen, 2006).

Intensi membeli konsumen dipengaruhi oleh banyak hal, ada faktor budaya, sosial, karakteristik personal individu, dan faktor psikologis. Dan satu faktor yang dapat dibuat dan dimanipulasi oleh produsen adalah pengetahuan merek (*brand knowledge*). *Brand knowledge* pada konsumen dapat berubah dan perubahan tersebut banyak dipengaruhi oleh kegiatan promosi dan marketing yang dilakukan produsen, dan perubahan yang terjadi pada *brand knowledge* akan menimbulkan efek domino yang selanjutnya akan mempengaruhi aspek-aspek pemasaran yang lain termasuk diantaranya penjualan produk. Pengembangan dalam pengetahuan merek (*brand knowledge*) dalam jangka panjang juga dipandang penting sebagai penentu kesuksesan sebuah produk karena pengetahuan yang sudah tertanam dalam pikiran konsumen akan sangat berpengaruh terhadap efektifitas program-program pemasaran di masa yang akan datang (Keller, 1993)

Brand knowledge dan dalam konteks penelitian ini asosiasi merek (*brand association*) yang merupakan salah satu faktor pembentuk pengetahuan merek (*brand knowledge*) sudah terbukti menjadi salah satu faktor yang penting dalam usaha meningkatkan penjualan dan mengembangkan sebuah merek. Seperti salah satunya penelitian yang dikembangkan oleh (Rio dkk, 2001) yang menyebutkan bahwa asosiasi merek yang positif akan memicu terjadinya respon positif dari konsumen terhadap produk seperti misalnya keinginan untuk mencoba produk lain dengan merek yang sama, kemauan untuk membayar harga lebih dan memicu konsumen memberikan rekomendasi pada merek tersebut.

Dalam penelitian lain ditemukan pula bahwa perubahan yang terjadi pada asosiasi merek (*brand association*) akan berpengaruh pada pilihan merek pada konsumen dan intensi membeli (O'cass & Lim, 2008).

Pertanyaan tersebutlah yang kemudian dicoba untuk dijawab oleh penulis. Penulis ingin memberikan solusi sebagai bahan pertimbangan pihak Coffee Toffee. Apakah strategi marketing yang mereka lakukan dengan mengembangkan merek mereka dengan memberikan asosiasi yang akan mempengaruhi intensi pengunjung mereka untuk membeli produk mereka.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari data-data yang sudah disampaikan diatas dapat dikatakan bahwa Coffee Toffee sukses dengan strategi pemasaran yang dilakukannya sekarang. Perkembangan Coffee Toffee dimulai dari 2008, dimana mereka secara resmi dibuka menunjukkan perkembangan yang sangat pesat yang ditunjukkan dengan 118 gerai yang tersebar hampir di seluruh Indonesia.

Dari omset yang diterima juga menunjukkan perkembangan yang signifikan. Pada awal berdirinya Coffee Toffee hanya melayani pembelian sebesar Rp 200 ribu setiap harinya, dibandingkan dengan omset tiap gerainya sekarang yang mencapai ratusan juta setiap bulannya. Dari data yang didapatkan penulis, pendapatan yang dihasilkan Coffee Toffee dari setiap gerainya bervariasi, antara Rp 80-175 juta setiap bulannya. Dengan 118 gerai di seluruh Indonesia, 4 diantaranya milik sendiri dan sisanya adalah gerai mitra dengan sistem waralaba.



Pelanggan Coffee Toffee sangat bervariasi, dari pelajar SMA, Mahasiswa, pekerja kantoran, profesional dan eksekutif muda yang memang merupakan target pasar mereka. Dalam sehari rata-rata Coffee Toffee dikunjungi sampai dengan 100 orang dan melayani kurang lebih 70 transaksi pembelian. Bagaimana usaha yang dirintis dari awal, dengan modal yang kecil, dapat menjadi seperti sekarang, sebuah *coffee shop* terkenal yang dapat bersaing dengan merek-merek besar yang sejak dulu menguasai pasar Indonesia. Jika dibandingkan dengan para pesaingnya, *coffee shop* lokal yang sudah terlebih dahulu berdiri, tidak banyak yang dapat menyaingi perkembangan Coffee Toffee. Banyak *coffee shop* lokal lainnya yang tidak berkembang, bahkan banyak juga yang untuk kesulitan untuk mempertahankan usahanya untuk tetap berdiri.

Hal tersebut diatas membuat penulis ingin meneliti lebih lanjut, bagaimana sebuah merek yang dibangun dan dikembangkan dari nol, dengan berbagai macam strategi pemasaran membuat mereknya disukai konsumen, dan memberikan asosiasi positif seperti harga yang terjangkau dan kopi asli Indonesia. Bagaimana hal-hal tersebut menjadi sangat berpengaruh dan menjadi satu hal penting dalam perkembangan sebuah usaha.

1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian tentang hubungan tipe asosisasi merek terhadap intensi membeli pengunjung Coffee Toffee, penulis membatasi masalahnya dengan menjelaskan tentang asosiasi merek Coffee Toffee sebagai *coffee shop* yang menggunakan bahan baku dan sumber daya lokal secara maksimal yang lebih

dikenal dengan kampanyenya “*Yes I Drink Indonesian Coffee*” dan juga sebagai *coffee shop* lokal yang menjual dan mengembangkan produk lokal dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau.

1.4 Rumusan Masalah

Masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah “Apakah tipe-tipe asosiasi merek memiliki hubungan yang signifikan terhadap intensi membeli pengunjung Coffee Toffee Surabaya”.

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris mengenai hubungan antara tipe-tipe asosiasi merek Coffee Toffee terhadap intensi membeli pengunjungnya.

1.6 Manfaat penelitian

1. Memberikan referensi kepada pihak coffee toffee tentang keunggulan *coffee shop* tersebut di mata pelanggan mereka
2. Memberikan bahan pertimbangan kepada pihak coffee toffee mengenai apa yang harus lebih dikembangkan lagi dari *coffee shop* tersebut
3. Memberikan bahan pertimbangan kepada pihak coffee toffee mengenai langkah-langkah yang tepat untuk mengembangkan merek dan bagaimana cara yang tepat untuk memasarkan produk mereka