

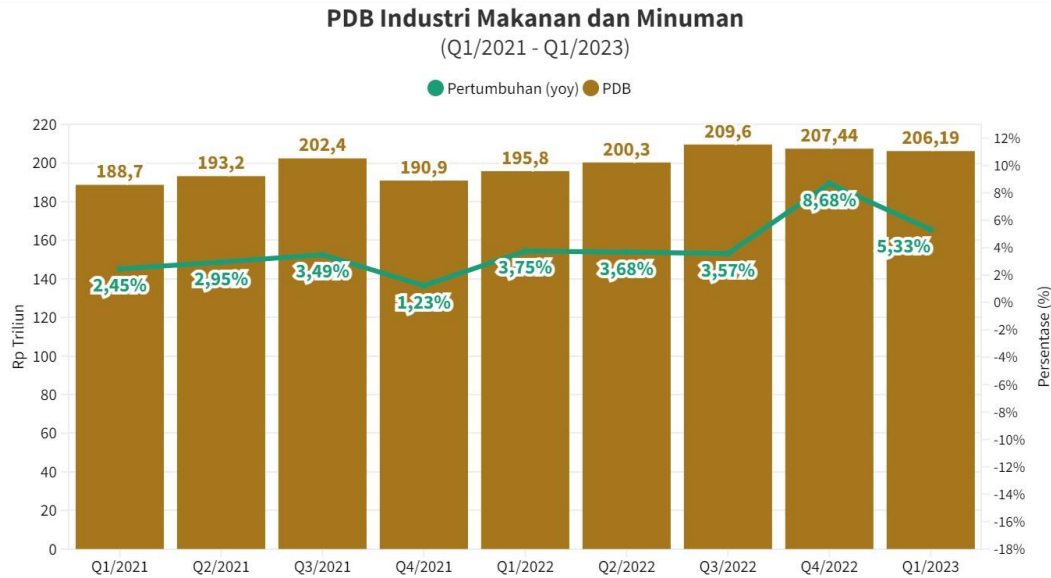
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini, Indonesia adalah salah satu negara yang telah memasuki masa perdagangan bebas dan persaingan global, persaingan global dan perdagangan bebas mempunyai beberapa dampak nyata, sebagaimana dibuktikan dengan banyaknya perusahaan pesaing yang menyediakan produk serupa namun dengan tingkat kualitas dan harga yang berbeda-beda. Indonesia juga merupakan salah satu negara dengan persaingan bisnis dan permintaan pasar yang berkembang cukup pesat. Permintaan pasar sangat dipengaruhi oleh percepatan pertumbuhan dan kemajuan teknologi. Hal ini tentu meningkatkan persaingan pasar, yang memaksa para pelaku bisnis bekerja keras untuk menghadapinya. Persaingan ini meliputi persaingan merek antar perusahaan diberbagai industri di Indonesia, salah satunya adalah industri *Food&beverage (F&B)*.

Industri *Food&beverage (F&B)* merupakan salah satu sektor penting di Indonesia. Industri ini terus mengembangkan berbagai inovasi untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman. Segala sesuatu yang terkait dengan pembuatan bahan makanan, pengemasan, distribusi, serta penyajian makanan dan minuman adalah bagian dari industri *Food&beverage (F&B)*. F&B merupakan sektor bisnis yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Industri ini mencakup berbagai jenis usaha seperti restoran, *café*, warung makan, hingga produsen makanan dan minuman. Indonesia memiliki potensi bisnis F&B yang sangat besar, Indonesia juga dijadikan sebagai pasar yang menarik bagi industri F&B, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti: F&B berkaitan dengan kebutuhan dasar manusia, F&B beradaptasi dengan perubahan tren, dan F&B terhubung dengan industri lain.



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) 2023

Gambar 1. 1 PDB Industri Makanan dan Minuman di Indonesia

Seperti yang dilansir dalam **Badan Pusat Statistik (BPS)** tahun 2023 yang dikutip dalam **dataindonesia.id** mencatat, produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan dari industri *Food&beverage (F&B)* sebesar Rp206,19 triliun pada kuartal I/2023. Nilai tersebut tumbuh 5,33% dibandingkan dengan periode yang lama pada tahun sebelumnya (*year on year/yoy*) sebesar Rp195,75 triliun. Menurut Kementerian Perindustrian (Kemenperin), industri F&B termasuk subsektor yang konsisten berada di level ekspansi berdasarkan Indeks Kepercayaan Industri (IKI). Industri F&B ini juga merupakan salah satu subsektor dari industri pengolahan. Industri ini berkontribusi sebesar 33,62% terhadap PDB industri pengolahan pada kuartal I/2023.

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa perkembangan industri F&B selalu mengalami kenaikan, hal ini akan menyebabkan persaingan antara para pengusaha yang mempunyai kemiripan satu sama lain maupun persaingan merek yang lebih kuat satu sama lain, dimana masing-masing perusahaan menginginkan agar mereknya berada pada posisi terbaik untuk memenangkan pasar. Bisnis kuliner atau bisnis *Food&beverage (F&B)* merupakan salah satu

bisnis yang tidak terbawa oleh zaman karena bisnis dibidang ini tidak dapat dipisahkan dari individu manapun, karena setiap individu mempunyai kebutuhan yang sama. Maka dari itu banyak sekali yang ingin memiliki bisnis pada bidang *Food&beverage* (F&B) ini terutama di Kota Bandung, karena Kota Bandung adalah kota yang memiliki daya tarik kuliner.

Bandung merupakan kota yang dijuluki “*Paris van Java*” karena memiliki banyak sekali tempat wisata, diantaranya wisata kuliner, wisata alam, wisata belajar, dan wisata belanja. Para wisatawan yang datang dari mancanegara maupun lokal sama-sama suka menghabiskan waktu liburan mereka di Bandung, dimana mereka dapat mencicipi berbagai masakan lezat yang ada di Kota Bandung. Pada dasarnya, di Bandung bisnis makanan dan minuman atau *Food&beverage* (F&B) adalah salah satu industri yang tetap bertumbuh dengan cepat. Banyaknya jenis produk dan merek yang tumbuh di masyarakat membuat para pelaku bisnis semakin berinovasi, hal ini dapat dilihat dari banyaknya bisnis restoran, *café* terlebih lagi *coffee shop* terkenal yang ada di hampir setiap sudut Kota Bandung.

Meminum kopi atau terkenal dengan kata “ngopi” merupakan aktivitas sosial yang dilakukan baik secara individu maupun kelompok dengan meminum secangkir kopi. Kebiasaan ngopi ini sudah berubah menjadi kebiasaan “nongkrong” di *coffee shop*. Gaya hidup yang mulai bermunculan dari secangkir kopi mengakibatkan *coffee shop* menjadi alternatif gaya hidup yang dapat diterima, diambil dan juga ditingkatkan. Beraneka macam alternatif yang dipasarkan *coffee shop* dapat membentuk seseorang menjadi seseorang yang memiliki berbagai macam gaya hidup baru, bahkan gaya hidup baru tersebut akan menjadi bagian kehidupan khalayak sehari-hari sehingga dapat mengarah pada kegiatan yang produktif.

Pada dasarnya, di Kota Bandung saat ini banyak sekali bermunculan kedai kopi atau *coffee shop* baru dengan keunikan dan menu andalan dari masing-masing *coffee shop* tersebut. Bisnis

coffee shop ini didominasi sektor informal seperti UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Adapun di Bandung, seperti dilansir di **Kumparan**, menurut **Andi K. Yuwono**, seorang pendiri 5758 Coffee Lab, pada tahun 2022 ada sekitar 600 *coffee shop* berdasarkan data kasar yang dimilikinya. Selanjutnya, ditengah persaingan *coffee shop* yang sedang ramai, berbagai teknik dilakukan untuk menjaga minat konsumen karena para pelaku bisnis mendirikan *coffee shop* dengan tujuan agar bisa menyediakan tempat untuk melepas penat, bersantai, mengobrol, ataupun mengerjakan tugas dan pekerjaan lainnya. Seperti istilah WFC alias “*Work from Café*” atau “*Work from coffee shop*”. Istilah ini digunakan untuk menyebutkan seseorang yang melakukan pekerjaannya di *café*. Istilah ini semakin populer semenjak pandemi covid-19, dimana orang-orang bisa menyegarkan pikirannya dari rutinitas “*Work from Home*”.

Ditengah popularnya “*Work from Café*” dan kebiasaan orang “nongkrong” ini menjadi tantangan bagi setiap pengusaha terutama dibidang *Food&beverage* (F&B) ini untuk mengutamakan kualitas produk, kenyamanan konsumen, kepuasan konsumen, dan fasilitas yang ada agar dapat meningkatkan penjualan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen serta menjadi pilihan para calon konsumen dari sekian banyaknya *coffee shop* yang ada. Sehingga setiap pelaku bisnis ini juga harus mampu untuk memasarkan produk, dimulai dengan gagasan pemasaran untuk mempertahankan *brand image*, membuat *live music*, hingga mengundang berbagai komunitas demi meningkatkan kualitas *brand* itu sendiri.

Sebuah *brand* atau merek merupakan bagian integral dari strategi dan; keberhasilannya dapat meningkatkan nilai suatu produk. Ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, mereka akan cenderung membeli produk dari merek tersebut dibandingkan ketika mereka mempunyai sikap negatif. Selain itu, merek merupakan suatu konsep yang digunakan untuk menggambarkan suatu perusahaan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap merek sangatlah

diperlukan. Setiap bisnis harus mampu mengembangkan rencana untuk memperkenalkan merek yang ideal agar dapat mengungguli para pesaingnya.

Faktor penting dalam meningkatkan merek usaha kedai kopi di Kota Bandung adalah dengan mengembangkan *brand image* (citra merek), yaitu persepsi atau tanggapan seseorang terhadap suatu merek. Tujuan mengembangkan *brand image* ini adalah untuk meninggalkan kesan abadi pada konsumen. Merencanakan *brand image* yang kuat untuk suatu perusahaan atau organisasi akan mempengaruhi pendapatan dan pilihan pembelian secara keseluruhan; jika *brand image* yang lebih lemah diperkenalkan, maka, akan berdampak negatif pada pembelian jangka menengah dan jangka panjang. Setiap perusahaan akan memiliki faktor yang berbeda yang perlu dipertimbangkan ketika memilih *brand image*, bergantung pada sifat yang ingin diasosiasikan oleh calon konsumen. *Brand image* yang ditampilkan kepada konsumen tidak boleh sama atau terlalu berbeda dengan usaha perusahaan lain. Dengan demikian, kebutuhan setiap perusahaan harus dipenuhi oleh *brand image*. Sebuah *brand image* harus mewakili semua karakter internal maupun eksternal yang mampu memengaruhi pelanggan sesuai dengan target sebuah produk dan kepuasan konsumen itu sendiri.

Kepuasan konsumen merupakan konsep utama baik dalam teori maupun dalam praktik pemasaran, serta menjadi tujuan sentral bagi seluruh aktivitas bisnis. Menurut **Schiffman dan Kanukmenandeska** dalam **Indrasari (2019:84)** bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa sesuai dengan persepsi konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah mutu produk, penetapan harga, pengalaman belanja yang menyenangkan, testimoni orang lain, dan strategi pemasaran (**Sodexo 2019**). Beberapa manfaat kepuasan pelanggan antara lain dapat berdampak positif pada loyalitas

pelanggan, berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*), menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, layanan, pelanggan), menekan volatilitas dan risiko bekejaan dengan prediksi aliran kas masa depan, meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok). Banyaknya pesaing dalam bisnis serupa menuntut perusahaan untuk mengembangkan strategi agar dapat memberikan kepuasan konsumen secara maksimal, salah satunya yang melakukan hal itu adalah Dreezel Coffee. Para konsumen ini mengenal Dreezel Coffee dengan cara melihat promosi produk yang dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan lain-lain.

Dreezel Coffee berdiri sejak tahun 2015. Dreezel Coffee merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *Food&beverage* (F&B) yang memiliki 3 cabang toko atau outlet di Bandung. Dreezel Coffee terus meningkatkan kualitas *brand image*, dengan berbagai cara untuk memuaskan para konsumennya. Maka dari itu, perlu dipelajari bagaimana strategi perusahaan dalam memaksimalkan *brand image* dan cara memuaskan konsumennya.

Dreezel Coffee sudah banyak dipercaya oleh para konsumen, hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendukung. Oleh karena itu untuk mendukung penelitian ini, peneliti melakukan kuisisioner yang berhubungan dengan *brand image* dan kepuasan konsumen pada Dreezel Coffee cab. Tubagus Ismail Kota Bandung. Kuisisioner ini terdiri dari beberapa pernyataan dengan total 25 responden yang memberikan jawaban berdasarkan pendapat mereka yang diuraikan dalam tabel berikut:

Tabel 1.1 Hasil Pra Survey Penelitian Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Tanggapan	
		Ya	Tidak
1	Puas dengan kualitas produk yang dibeli	76%	24%
2	Harga terjangkau dibandingkan dengan pesaing lain	36%	64%
3	Puas dengan pelayanan Dreezel Coffe cab. Tubagus Ismail Kota Bandung	40%	60%
4	Melakukan pembelian ulang pada Dreezel Coffe cab. Tubagus Ismail Kota Bandung	32%	68%
5	Harga yang tertera sudah termasuk dengan tax/pajak	36%	64%
6	Akses lokasi yang mudah dikunjungi	76%	24%

Sumber: *Data hasil olahan peneliti, 2023.*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui pendapat dari beberapa responden mengenai kepuasan konsumen pada Dreezel Coffe cab. Tubagus Ismail Kota Bandung. Beberapa masalah yang dihadapi dalam hal kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Bahwa kepuasan konsumen pada Dreezel Coffee cab. Tubagus Ismail Kota Bandung pada indikator faktor emosional, indikator ini memiliki tanggapan tidak setuju paling besar yaitu 68%, sehingga hal ini dapat dilandaskan bahwa konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Dreezel Coffe cab. Tubagus Ismail Kota Bandung sebagian besar tidak akan melakukan pembelian ulang.
2. Bahwa kepuasan konsumen pada Dreezel Coffe cab. Tubagus Ismail Kota Bandung pada indikator harga dengan nilai 64%, sehingga hal ini dapat dilandaskan bahwa sebagian besar konsumen tidak merasa puas karena harga yang tertera belum termasuk dengan tax/pajak dan harga tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan para pesaing Dreezel Coffee. Contoh dari permasalahan indikator ini seperti harga menu *crème*

- brulee* yaitu Rp. 28.000,- belum termasuk dengan pajak pertambahan nilai (ppn) sebesar 10% pada saat membayar. Dalam menu yang tertera tidak diinformasikan bahwa harga yang tertera belum ditambah dengan ppn 10%.
3. Bahwa kepuasan konsumen pada Dreezel Coffe cab. Tubagus Ismail Kota Bandung pada indikator kualitas pelayanan dengan nilai 60%, sehingga hal ini dapat dilandaskan bahwa konsumen merasa tidak puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Dreezel Coffee cab. Tubagus Ismail Kota Bandung.

Selanjutnya akan di sajikan hasil Pra survey tentang *brand image* sebagaimana tersaji pada tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2 Hasil Pra Survey Penelitian Brand image

No	Pernyataan	Tanggapan	
		Ya	Tidak
1	Sudah mengetahui Dreezel Coffe cab. Tubagus Ismail Kota Bandung	76%	24%
2	Produk yang dihasilkan Dreezel Coffe cab. Tubagus Ismail Kota Bandung merupakan produk yang berkualitas	88%	12%
3	Setiap kali akan pergi ke <i>coffee shop</i> , Dreezel Coffe cab. Tubagus Ismail Kota Bandung melekat dalam benak saya	12%	88%
4	<i>Brand</i> Dreezel Coffee memiliki keunikan yang membedakan dengan <i>brand</i> lainnya	32%	68%

Sumber: *Data hasil olahan peneliti, 2023.*

Berdasarkan hasil penelitian awal, peneliti mengidentifikasi adanya masalah terhadap citra merek yaitu:

1. *Brand Image* dengan indikator *User Image* (citra pemakai), hal tersebut dikarenakan indikator tersebut memiliki nilai yang paling besar yaitu 88% responden, atau sekitar 22 orang dari 25 responden tidak menjadikan Dreezel Coffee cab. Tubagus Ismail Kota

Bandung sebagai pilihan utama ketika mereka akan pergi ke *coffee shop*. Dapat disimpulkan bahwa hal tersebut disebabkan oleh kekuatan merek yang bisa dinilai belum bisa memengaruhi masyarakat luas sehingga ingatan akan merek Dreezel Coffee ini kurang maksimal. Hal ini disebabkan pemasaran yang terhambat yang mempengaruhi dalam pengenalan merek. Instagram Dreezel Coffee Tubagus Ismail ini masih menyatu dengan cabang Dreezel Coffee lainnya.

Contohnya: banyaknya masyarakat yang belum mengenal atau menjadikan Dreezel Coffee Tubagus Ismail sebagai pilihan utama dalam melepas penat mereka dan juga belum menjadikan Dreezel Coffee Tubagus Ismail ini sebagai pilihan utama saat akan melakukan *work from café*.

2. *Brand Image* dengan indikator *Product Image* (citra produk), hal tersebut dikarenakan indikator tersebut memiliki nilai 68%, dapat disimpulkan bahwa hal ini disebabkan oleh kurangnya keunggulan ciri khas yang dimiliki oleh Dreezel Coffee Tubagus Ismail seperti keunikan tempat, rasa, dan lingkungan yang membuat Dreezel Coffee Tubagus Ismail kurang memiliki daya tarik tersendiri di mata calon konsumen.

Contohnya: kurangnya konsumen yang datang ke Dreezel Coffee Tubagus Ismail karena banyaknya *coffee shop* baru.

Saat ini belum banyak penelitian yang meneliti tentang kepuasan konsumen dengan pendekatan *brand image* di Kota Bandung, maka berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk mendalami tentang *brand image* dengan hasil yang akan dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul **“PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DREEZEL COFFEE CAB. TUBAGUS ISMAIL KOTA BANDUNG.”**

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka permasalahan yang dapat teridentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum dari Dreezel Coffee cab. Tubagus Ismail Kota Bandung?
2. Bagaimana kondisi *brand image* dan kepuasan konsumen Dreezel Coffee cab. Tubagus Ismail Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen pada Dreezel Coffee cab. Tubagus Ismail Kota Bandung?
4. Apakah hambatan yang muncul dalam meningkatkan *brand image* terhadap kepuasan konsumen pada Dreezel Coffee cab. Tubagus Ismail Kota Bandung, serta bagaimana upaya untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui gambaran umum dari Dreezel Coffee cab. Tubagus Ismail Kota Bandung.
2. Mengetahui bagaimana kondisi *brand image* dan kepuasan konsumen Dreezel Coffee cab. Tubagus Ismail Kota Bandung.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen Dreezel Coffee cab. Tubagus Ismail Kota Bandung.
4. Mengetahui hambatan dan upaya dalam meningkatkan *brand image* terhadap kepuasan konsumen pada Dreezel Coffee cab. Tubagus Ismail Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini akan diperoleh data yang memengaruhi tujuan dari pengembangan *brand image* untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Adapun kegunaan penelitian ini sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan bisa berguna untuk menambah ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya tentang pengembangan *brand image* untuk menentukan kepuasan konsumen yang juga bisa diperoleh dalam teori perkuliahan.

b. Bagi Dreezel Coffee cab. Tubagus Ismail Kota Bandung

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan suatu masukan untuk Dreezel Coffee cab. Tubagus Ismail Kota Bandung dalam menentukan pengembangan *brand image* untuk menambah pembelian dimasa yang akan datang.

c. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan tugas akhir ini dapat berguna sebagai referensi penulisan dan menambah pengetahuan tentang pemasaran khususnya tentang pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1. Lokasi

Penelitian dilaksanakan di Dreezel Coffee yang berlokasi di Jalan Tubagus Ismail No. 7 Kota Bandung.

2. Lamanya Penelitian

Lamanya Penelitian dilakukan selama 6 bulan dimulai dari bulan September 2023 sampai bulan Februari 2024

