

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri *food and beverage* (F&B), khususnya sektor *coffee shop* (kedai kopi), mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan dinamis dalam beberapa tahun terakhir. Pergeseran budaya masyarakat urban telah mengubah fungsi *coffee shop* yang awalnya sekadar tempat transaksi jual-beli kopi, kini bertransformasi menjadi ruang interaksi sosial, tempat bekerja fleksibel, hingga sarana pembentukan gaya hidup. Konsumen modern tidak lagi sekadar membeli produk minuman, melainkan mencari pengalaman ruang, suasana, dan nilai-nilai sosial yang ditawarkan oleh suatu merek.

Fenomena pertumbuhan industri kopi ini terlihat sangat jelas di kota-kota besar yang memiliki demografi mahasiswa dan pekerja kreatif yang tinggi, salah satunya adalah Kota Bandung. Berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Bandung, tercatat terdapat 1.191 *coffee shop* yang beroperasi di kawasan Bandung per Oktober 2025. Angka ini mencerminkan peningkatan sebesar 1,96% dibandingkan dengan data tahun 2023.

Peningkatan kuantitas kedai kopi yang signifikan ini secara otomatis menciptakan iklim persaingan bisnis yang sangat ketat (hiperkompetitif). Setiap pelaku usaha dituntut untuk berinovasi secara berkelanjutan agar tidak tergeser oleh pendatang baru. Ketatnya persaingan ini memaksa pemilik usaha untuk berpikir lebih strategis, tidak hanya berfokus pada kualitas biji kopi, tetapi juga

pada bagaimana merek mereka dapat terus relevan dan memenangkan hati konsumen sasaran di tengah banyaknya alternatif pilihan.

Keberhasilan sebuah strategi *branding* sangat bergantung pada keselarasan antara identitas merek (*brand identity*) yang dirancang perusahaan dengan citra merek (*brand image*) yang ditangkap oleh konsumen. Mengacu pada kerangka pemikiran David A. Aaker (2022), sebuah merek harus mampu mengomunikasikan diferensiasi yang jelas dan menawarkan nilai tambah (persepsi kualitas) yang membedakannya dari merek lain. Diferensiasi inilah yang menjadi fondasi emosional bagi pelanggan untuk terus mengingat merek tersebut.

Pentingnya penguatan merek ini juga didukung oleh penelitian Sagita & Siswahyudianto (2022), yang menegaskan bahwa merek mempermudah konsumen dalam menilai dan mengevaluasi suatu layanan jasa. Adanya identitas merek yang terkelola dengan baik akan membuat *coffee shop* dipandang bernilai tinggi, sehingga mampu menciptakan keunggulan kompetitif (jangkar ingatan) di tengah riuhnya promosi para pesaing.

Tujuan akhir dari implementasi strategi *branding* yang efektif adalah terciptanya loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Pelanggan yang loyal merupakan aset paling berharga bagi perusahaan jasa karena mereka tidak hanya menyumbang pendapatan yang konsisten, tetapi juga bertindak sebagai agen promosi organik (*word of mouth*) yang efektif dan gratis.

Mengacu pada teori Jill Griffin (2021), loyalitas pelanggan sejati memiliki dimensi yang lebih dalam dari sekadar kepuasan sesaat. Loyalitas ditandai dengan adanya komitmen perilaku berupa pembelian ulang secara teratur, terciptanya

keterikatan emosional (*emotional attachment*), kebanggaan merekomendasikan merek kepada orang lain, serta ketahanan yang tinggi terhadap daya tarik atau godaan promosi dari pesaing.

Namun, menumbuhkan indikator loyalitas tersebut di industri *coffee shop* merupakan tantangan yang sangat berat. Hal ini disebabkan oleh rendahnya biaya peralihan (*switching cost*) dalam industri *food and beverage*. Konsumen dapat dengan mudah, murah, dan tanpa risiko mencoba *coffee shop* baru setiap harinya. Jika strategi *branding* gagal menanamkan keterikatan emosional, maka kepuasan pelanggan hanya akan bersifat transaksional (sekali beli lalu pergi).

Oleh karena itu, setiap kedai kopi membutuhkan evaluasi berkala terhadap strategi yang sedang berjalan. Salah satu pendekatan yang relevan adalah melalui Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Analisis ini sangat krusial untuk memetakan kekuatan dan kelemahan internal dari strategi diferensiasi merek saat ini, sembari melihat peluang dan ancaman eksternal dari kompetitor, sehingga perbaikan strategi *branding* dapat dilakukan secara taktis dan terukur.



Gambar 1.1 Logo Perusahaan

Sumber: Arsip Perusahaan

Coffee Shop 1994 Bandung merupakan salah satu pelaku bisnis kuliner yang turut merasakan ketatnya dinamika industri kedai kopi di Kota Bandung. Berlokasi strategis di kawasan Ciburial, *coffee shop* ini telah beroperasi dengan menawarkan tidak hanya sekadar produk kopi, tetapi juga ruang interaksi yang didesain secara spesifik.

Sebagai wujud dari implementasi strategi *branding* dan penciptaan diferensiasi merek (*brand differentiation*), perusahaan menghadirkan "Creative Space 1994". Konsep ini memosisikan Coffee Shop 1994 sebagai ruang tongkrongan kasual (*casual hangout space*) yang memfasilitasi kegiatan produktif, diskusi komunitas otomotif (seperti komunitas Harley), komunitas basket, hingga pekerja lepas. Selain itu, upaya *branding* visual juga dilakukan melalui pembaharuan desain pada *cup* kopi secara berkala untuk menjaga kesan modern dan dinamis.

Pada kondisi ideal, seluruh strategi *branding* tersebut, khususnya keberadaan *Creative Space 1994* dan kegiatan komunitas diharapkan mampu membentuk identitas merek yang kuat. Harapannya, konsumen akan merasakan kedekatan emosional dan merasa memiliki *sense of belonging* terhadap merek, yang pada akhirnya bermuara pada tingginya komitmen pembelian ulang dan loyalitas pelanggan yang tak tergoyahkan oleh kompetitor.

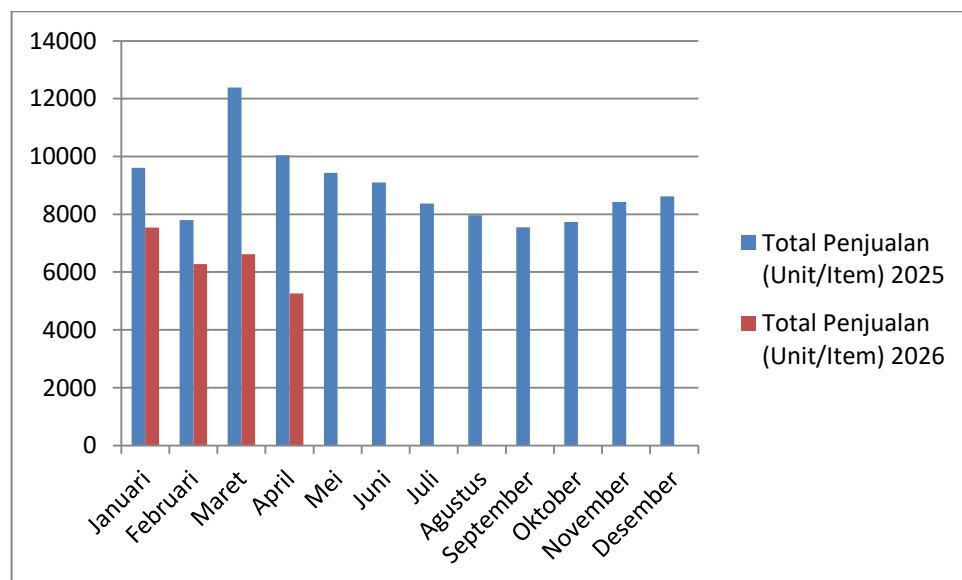
Akan tetapi, realitas aktual di lapangan menunjukkan hasil yang bertolak belakang dengan harapan perusahaan. Berdasarkan observasi awal, manajemen dihadapkan pada masalah menurunnya intensitas kunjungan pelanggan. *Coffee shop* kerap kali terlihat sepi pada jam-jam operasional utama, dan wajah-wajah

pelanggan yang datang cenderung selalu baru, mengindikasikan rendahnya persentase *customer retention* (retensi pelanggan).

Indikasi penurunan loyalitas pelanggan ini bukan sekadar asumsi, melainkan dapat dibuktikan secara kuantitatif melalui rekapitulasi data penjualan harian dan bulanan perusahaan. Volume transaksi yang menurun merupakan cerminan langsung dari keengganan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang secara konsisten.

Untuk membuktikan argumen tersebut secara faktual dan melihat tren penjualan yang terjadi secara rinci, peneliti telah menghimpun rekam jejak historis operasional perusahaan *Coffee Shop 1994 Bandung*. Berikut adalah data total penjualan (yang mencakup seluruh kategori item yang terdiri dari unit *bar*, *kitchen*, *pastry*, *mineral*, dan parkir) *Coffee Shop 1994 Bandung* dari bulan Januari 2025 hingga April 2026 :

Gambar 1.2 Diagram Penjualan Item pada Coffee Shop 1994 Bandung



Sumber: Arsip Perusahaan, 2025

Berdasarkan gambar diagram 1.2, terlihat jelas adanya fluktuasi yang berujung pada penurunan penjualan yang tajam. Jika pada kuartal pertama tahun 2025 (khususnya Maret 2025) penjualan mampu menembus angka 12.382 unit, angka tersebut terus merosot secara stabil hingga memasuki awal tahun 2026. Penurunan paling drastis dan mengkhawatirkan terjadi pada bulan April 2026, di mana total penjualan hanya mencapai 5.261 unit (kurang dari setengah capaian puncak di tahun sebelumnya). Penurunan drastis kuantitas produk yang terjual ini mencerminkan melemahnya komitmen konsumen untuk datang kembali.

Untuk memperkuat dugaan mengenai menurunnya komitmen konsumen dalam melakukan pembelian ulang, peneliti melaksanakan pra-survey kepada pelanggan Coffee Shop 1994 Bandung. Kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh gambaran awal mengenai penilaian konsumen terhadap kualitas produk, pelayanan, serta pengalaman selama berkunjung. Hasil yang diperoleh kemudian disajikan pada tabel berikut, yang memperlihatkan bahwa masih terdapat beberapa aspek yang dinilai belum maksimal oleh konsumen.

Tabel 1.1 Pra-Survey

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya secara rutin datang kembali untuk membeli produk.	1	1	4	12	4
2	Saya memiliki niat untuk terus menjadikannya pilihan utama.	1	3	9	7	2
3	Tertarik memanfaatkan layanan/fasilitas lain seperti Creative Space 1994.	2	11	6	2	1
4	Merasa memiliki kedekatan emosional dengan suasana yang dibangun.	1	6	14	1	0
5	Merasa dihargai dan menjadi bagian dari komunitas/lingkungan sosial.	3	7	11	1	0
6	Bersedia menceritakan pengalaman positif kepada teman dan keluarga.	1	6	11	3	0
7	Secara aktif merekomendasikan kepada orang lain.	1	4	10	5	2
8	Tidak mudah beralih meski pesaing menawarkan promo/diskon.	1	1	6	9	5
9	Saya merasa sangat puas dengan fasilitas yang disediakan di Coffee Shop 1994.	1	1	6	12	2
10	Memiliki komitmen jangka panjang untuk tetap menjadi pelanggan setia.	0	2	9	8	3

Sumber: Hasil Kuesioner Pra-Survey, 2025

Berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan, teridentifikasi adanya permasalahan pada strategi branding Coffee Shop 1994 Bandung, khususnya pada aspek produk dan tempat yang diduga berimplikasi terhadap loyalitas pelanggan. Pada indikator brand positioning dengan sub indikator produk, diperoleh hasil bahwa 12 dari 22 responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan “*Saya secara rutin datang kembali untuk membeli produk.*” Temuan tersebut menunjukkan bahwa sebesar 54,55% responden tidak memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang pada Coffee Shop 1994 Bandung. Kondisi ini mengindikasikan bahwa positioning produk belum terbentuk secara

optimal dalam persepsi konsumen, yang ditandai dengan belum kuatnya diferensiasi produk, minimnya keunikan, serta belum terpenuhinya kesesuaian antara produk dengan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Hal tersebut berdampak pada menurunnya intensi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang

Sementara itu, pada indikator brand experience dengan sub indikator tempat diperoleh hasil bahwa 12 dari 22 responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan "*Saya merasa nyaman dengan suasana dan fasilitas di Coffee Shop 1994.*" Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 54,55% responden menilai kenyamanan serta fasilitas yang tersedia belum optimal. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan (customer experience) yang terbentuk selama berada di coffee shop belum berjalan secara maksimal, baik dari aspek kenyamanan lingkungan, suasana tempat, ketersediaan fasilitas, maupun kualitas lingkungan fisik secara keseluruhan. Kondisi ini berpotensi menurunkan minat pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang.

Dengan demikian, permasalahan pada sub indikator produk dan juga sub indikator tempat pada indikator brand positioning diduga menjadi penyebab penurunan loyalitas pelanggan, khususnya pada indikator pembelian ulang di Coffee Shop 1994 Bandung.

Berdasarkan seluruh permasalahan empiris dan teoritis yang telah diuraikan, maka peneliti sangat tertarik untuk mengkaji fenomena ini secara komprehensif. Upaya mengidentifikasi akar kelemahan strategi internal dan menemukan peluang perbaikan eksternal memerlukan analisis yang sistematis. Oleh karena itu, peneliti

mengangkat usulan penelitian ini dengan judul: "**STRATEGI BRANDING DALAM UPAYA MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA COFFEE SHOP 1994 BANDUNG**".

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada evaluasi dan analisis penerapan strategi *branding* melalui pendekatan Analisis SWOT dalam merumuskan upaya taktis dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Coffee Shop 1994 Bandung.

1.3 Perumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran umum coffee shop 1994 Bandung ?
2. Bagaimana strategi branding yang diterapkan Coffee Shop 1994 Bandung dalam meningkatkan loyalitas pelanggan ?
3. Faktor-faktor apa saja yang menjadi penghambat dalam penerapan strategi branding untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, serta stretegi apa yang dapat dirumuskan melalui analisis SWOT untuk mengoptimalkan loyalitas pelanggan di Coffee Shop 1994 Bandung ?

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan gambaran umum Coffee Shop 1994 Bandung.
2. Untuk menganalisis strategi branding dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pendekatan analisis SWOT pada Coffee Shop 1994 Bandung.
3. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Coffee Shop 1994 Bandung, serta

mengetahui upaya-upaya yang dilakukan oleh pihak pengelola dalam mengatasi hambatan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.4.2 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu administrasi bisnis, khususnya kajian yang berkaitan dengan strategi branding dan loyalitas pelanggan pada sektor usaha jasa. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah referensi akademik dalam menganalisis strategi branding pada industri coffee shop serta menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya pada bidang yang sejenis.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Coffee Shop 1994 Bandung sebagai bahan evaluasi terhadap strategi branding yang telah diterapkan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar pertimbangan manajerial dalam menyusun strategi branding yang lebih sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1. Lokasi

Penelitian ini dilaksanakan di coffee shop 1994 Bandung yang beralamat di Jl.Pakar Timur No. 10, Ciburial, Kec. Cimenyan, Kab. Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40198.

2. Lamanya penelitian

Lamanya penelitian ini untuk mengumpulkan data, mengelola data, menyusun data yang menjadi sebuah laporan hingga sidang skripsi yaitu selama 6 bulan.

Tabel 1.2
Jadwal Penelitian dan Lamanya Penelitian

No	Keterangan	Tahun 2025 - 2026																			
		Oktober				November				Desember				Januari				Februari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penjajakan	■																			
2	Perumusan Masalah		■																		
3	Pengajuan Judul				■																
4	Penyusunan Usulan Penelitian					■	■	■	■	■	■	■	■								
5	Seminar Usulan Penelitian													■							
TAHAP PENELITIAN																					
1	Pengumpulan Data																				
	a. Observasi													■							
	b. Wawancara													■	■						
	c. Penyebaran Angket													■	■						
	d. Studi Kepustakaan					■			■	■	■	■									
2	Pengolahan Data													■	■	■	■	■			
3	Analisis Data													■	■	■	■	■			
TAHAP PENYUSUNAN																					
1	Pembuatan Laporan													■	■	■	■	■	■	■	
2	Sidang Skripsi																			■	
3	Revisi Skripsi																			■	■

Sumber: Data Diolah Peneliti 2025