

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ketatnya persaingan usaha di era globalisasi seperti sekarang ini mendorong perusahaan untuk lebih kreatif dalam bersaing. Bisnis yang telah berada di *maturity stage* pun harus dapat bersaing dengan pendatang baru dalam mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Menurut Kotler (2009), para pesaing adalah perusahaan yang memuaskan pelanggan yang sama. Persaingan yang terjadi pada semua kategori produk barang maupun jasa melahirkan berbagai macam merek yang semakin menjadi identitas masing-masing produk tersebut.

Salah satu usaha yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis kopi di Indonesia. Indonesia sendiri termasuk dalam Negara *coffebelt* yang memiliki iklim tropis dengan sinar matahari dan hujan yang memadai menjadikan Indonesia sebagai produsen kopi terbesar ketiga setelah Brazil dan Columbia. Di kota-kota besar seperti Mojokerto, kini kopi menjadi gaya hidup dan bagi beberapa orang menjadi hobi dan ajang untuk aktualisasi diri. Pergeseran peran kopi dari hanya sebagai minuman menjadi gaya hidup dan ajang aktualisasi diri ini meningkatkan kesempatan bisnis bagi pengusaha food and beverage untuk berkembang dan berkreasi mulai dari coffee shop milik pribadi hingga coffee shop waralaba. Perkembangan coffee shop ini berpengaruh pada semua rantai bisnis kopi mulai dari petani, roaster, hingga barista atau pembuat kopi. Banyak coffee shop kecil hingga premium yang membuat artisan coffee atau biji kopi yang diproses sendiri, memilih biji kopi sendiri dari petani, hingga proses roasting atau memanggang

yang dilakukan secara mandiri. Tren ini berpengaruh pada perkembangan bisnis kopi di Indonesia dan mulai banyak coffee shop yang menawarkan biji kopi single origin atau kopi, minuman-minuman berbasis blended dan teh yang ditawarkan pun mulai semakin beragam dan menarik.

Perkembangan coffee shop di Indonesia membuat banyak orang-orang yang bergelut dalam proses pembuatan kopi semakin kreatif, apalagi disambut dengan antusias baik para konsumen. Penggemar kopi di Indonesia pun semakin beragam dan tersebar dari berbagai kalangan. Tidak hanya itu, mereka juga semakin pintar dalam memilih kopi dan berbagai minuman pilihan yang akan dinikmati. Dengan adanya pertumbuhan ekonomi yang positif sejak tahun 2000 telah menambah masyarakat kelas menengah baru muncul setiap tahunnya (www.bisniskeuangan.kompas.com, 2011).

Efek dari pertumbuhan ekonomi ini diikuti oleh munculnya usaha waralaba asing di Indonesia, salah satunya adalah Loodst coffee Mojokerto. Loodst coffee Mojokerto dibuka sejak tahun 2012 silam dengan nuansa outdoor dan indoor yang disenangi oleh anak remaja masa kini yang suka akan kopi. Loodst coffee memberikan pelayanan untuk para penikmat kopi dan berkomunikasi langsung dengan para barista. Biji kopi yang digunakan loodst coffee didapatkan dari seluruh penjuru Indonesia dan diproses berdasarkan karakternya. Loodst coffee mendirikan coffee shop dengan tujuan meningkatkan taraf hidup setiap individu yang ada didalam proses pembuatan kopi. Mulai dari petani kopi hingga barista yang bekerja pada coffee, dan dirasa penting bagi mereka untuk ikut berkontribusi pada lingkungan secara local.

Disamping orang-orang yang ada pada proses pengantaran produk, konsumen juga ikut serta berkoneksi dengan Loodstcoffee. Hubungan yang

dibangun antara partner dan konsumen diyakini lebih dari sekedar transaksi, namun hubungan social antar manusia sehingga partner dan konsumen mempunyai rasa menjadi bagian dari entitas Loodst caffe. Partner atau para barista di Loodstt caffe mendapat pengenalan yang kuat mengenai keistimewaan dan pentingnya kopi. Seluruh barista yang bekerja di Loodst caffe diberikan ilmu dan dorongan untuk melihat dirinya sebagai pengrajin minuman. Pada dasarnya, seseorang dapat memiliki passion tidak hanya untuk kopi, tetapi juga karya seni yang diciptakan sebagai seorang barista.

Para barista adalah ujung tombak Loodst caffe yang setiap harinya berhubungan dekat dengan para konsumen. Salah satu ajaran Loodst Caffe kepada para barista adalah the 5 ways of being: be welcoming, be genuine, be considerate, be knowledgeable, and be involved. Be genuine, menjadi tulus dan berteman dengan konsumen sehingga konsumen merasa nyaman dan menjadi bagian dari Loodst caffe. Hal ini merupakan salah satu misi Loodst caffe dimana konsumen bukan hanya didapatkan melalui transaksi namun juga koneksi. Terbukti dalam setiap caffe yang memiliki suasana nyaman dan berbeda dari caffe-caffe waralaba lainnya. Dengan hubungan ini dapat membantu konsumen melakukan *brand identification* pada merek Loodst caffe.

Keistimewaan Loodst cafe yang lainnya adalah slogan yang dibawah dan diterapkan diseluruh caffanya, yaitu "*your third place between home and work*" menjadikan Loodstcaffe tempat yang nyaman untuk bersosialisasi dan berkoneksi. Pada hirarki Maslow tentang kebutuhan manusia pun disebutkan bahwa di tingkat ketiga, manusia memiliki kebutuhan untuk bersosialisasi. Kebutuhan untuk bersosialisasi ini sendiri termasuk di dalamnya adalah menjadi bagian dari suatu kelompok. Rasa ingin memiliki dan dimiliki dalam suatu

kelompok tertentu membuat seseorang mencari dan mengidentifikasi bagaimana dan dimana kelompok social yang sesuai dengan dirinya (Escalas & Bettman, 2003). Hal ini mendorong seseorang untuk menjadi apa yang dia citrakan pada suatu kelompok tertentu.

Selanjutnya pada tingkat teratas hirarki Maslow disebutkan bahwa manusia memiliki kebutuhan untuk melakukan aktualisasi diri. Dalam tingkatan ini terjadi pada fenomena perkembangan bisnis kopi dan konsumen-konsumennya. Tentu saja seorang konsumen ingin menceritakan dirinya melalui apa dan dimana dia mengkonsumsi produk sehingga dia menjadi bagian di suatu kalangan social tertentu. Maka dari itu konsumen mengidentifikasi dan mencari *coffeshop* manakah yang sesuai dengan karakteristik kepribadiannya, seperti di *caffes* Loodst dimana para konsumen bisa berkoneksi langsung dengan para barista dan berbagi ilmu tentang dunia kopi. Konsumen-konsumen ini telah melangkah lebih jauh dari hanya sekedar penikmat kopi, kemudian mereka belajar dan mendalami karakteristik, seni, dan inovasi dalam dunia kopi. Di dalam dunia kopi orang-orang dapat berkreasi, berinteraksi, hingga berkompetisi.

Loodst *caffes* menjual berbagai minuman panas, dingin, *pastries*, kue, kopi siap minum, dan *merchandise* seperti gelas, cangkir, *tumbler*, dan beberapa *merchandise* lainnya. Saat ini Loodst *caffes* memiliki 3 gerai di berbagai Kota besarseperti Tulungagung, Malang dan Mojokerto sendiri.

Konsumen datang tertentu untuk mendapatkan kebutuhan fungsional yang diinginkan, para barist diajarkan untuk menstandarisasi sekaligus mengkustomisasi produk sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Standarisasi produk secara konsisten adalah tantangan tersendiri bagi Loodst *caffes* karena setiap produk dibuat oleh barista yang berbeda. Dengan adanya

tantangan yang unik ini membuat Loodst coffe memiliki peraturan *service recovery* yang cepat. Jika seorang konsumen tidak mendapatkan minuman yang diinginkan, para barista akan segera mengganti minuman sesuai yang konsumen inginkan. Tantangan ini membuat *brandtrust* menjadi salah satu elemen penting bagi Loodst coffe.

Howard Schultz dalam buku *Leading The Starbucks Way* (Mitchelli, 2014) menyatakan bahwa “sebuah *brand* harus menciptakan relevansi pada setiap aspek dari kehidupan konsumennya”. Secara tradisional, para pemasar berbicara tentang *lifestyle branding* yang berhubungan dengan identitas pribadi konsumen dan akan dinilai dan dianggap sebagai inspirasi oleh konsumen. Loodst coffe yang mengutamakan koneksi dengan para konsumen dan nilai-nilai komunitas sekitar.

Ikatan konsumen dengan Loodst coffe terbentuk melalui orang-orang yang merepresentasikan coffe, yaitu para barista. Ikatan ini menjadi istimewa karena para barista diajarkan dan memiliki *passion* tentang sejarah, produk, dan pekerja mereka. Citra yang dibangun Loodst coffe sejak awal membuat para konsumen yang memiliki nilai-nilai serupa menjadi percaya kepada entitas coffe. Hal ini mendorong konsumen untuk memiliki *brandcommitment* terhadap Loodst coffe karena para konsumen berkoneksi secara langsung dan merasa menjadi bagian dari entitas Loodst coffe.

Konsumen Loodst coffe pastinya memiliki alasan-alasan tersendiri mengapa mereka tetap melakukan pembelian ulang walaupun ada banyak pilihan produk serupa dengan yang lebih murah. Namun dengan adanya ikatan yang dibangun, diharapkan konsumen dapat merasa bahwa Loodst adalah merek yang sesuai dengan kepribadian mereka dan dapat merepresentasikan

diri mereka. Bahkan banyak konsumen Loodst caffe tidak ragu-ragu untuk memiliki kartu anggota yang dapat diisi nominal tertentu sebagai kartu pembayaran. Hal ini menunjukkan *brandcommitment* konsumen Loodst untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang, yang berarti konsumen memiliki *brandcommitment* akan produk serupa dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan Loodst, namun dengan adanya *brandcommitment* yang terbangun, diharapkan konsumen bersedia untuk membeli produk dengan harga yang ditawarkan Loodst caffe.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan tersebut diatas, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand identification*, *brand trust* dan *brand commitment* secara parsial berpengaruh terhadap *willingness to pay premium*?
2. Apakah *brand identification*, *brand trust* dan *brand commitment* secara simultan berpengaruh terhadap *willingness to pay premium*?
3. Manakah yang berpengaruh dominan diantara *brand identification*, *brand trust* dan *brand commitment* terhadap *willingness to pay premium*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand identification*, *brand trust* dan *brand commitment* secara parsial berpengaruh terhadap *willingness to pay premium*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand identification*, *brand trust* dan *brand commitment* secara simultan berpengaruh terhadap *willingness to pay premium*.

3. Untuk menganalisis pengaruh dominan antara *brand identification*, *brand trust* dan *brand commitment* terhadap *willingness to pay premium*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata mengenai pengaruh identifikasi merek, kepercayaan merek, dan komitmen merek terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium.

2. Manfaat bagi praktisi pemasaran

Melalui penelitian ini penulis juga berharap dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada praktisi pemasaran agar dapat lebih memahami bagaimana praktisi pemasaran dapat membentuk komitmen merek melalui pengaruh identifikasi merek dan kepercayaan terhadap merek agar konsumen bersedia untuk membayar dengan harga premium.