

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Resesi ekonomi yang terjadi pada pertengahan 2008 di Amerika menyebabkan pertumbuhan yang tidak stabil pada perekonomian dunia pada awal tahun 2009. Melemahnya nilai tukar mata uang asing terhadap Dollar Amerika berdampak pada stabilitas perekonomian dan industri di beberapa negara khususnya pada negara berkembang seperti halnya Indonesia. Beberapa sektor industri dan kehidupan sosial masyarakat banyak terpengaruh oleh krisis global namun demikian hal ini tidak berdampak banyak terhadap konsumsi makanan dan minuman masyarakat, dari segi omset, industri makanan dan minuman juga mengalami kenaikan yang signifikan yakni Rp360 triliun. (Gabungan Asosiasi Makanan dan Minuman Indonesia (Gappmi) Sindo, Kamis (7/8/2008). Salah satu penyebab tingginya omset industri makanan dan minuman disebabkan berkurangnya bahan makanan dan minuman impor serta kebutuhan masyarakat yang terus meningkat terhadap minuman dan makanan sehingga omset industri ini ikut naik.

Peningkatan kebutuhan akan makanan dan minuman tentunya untuk semua lapisan masyarakat sebab 50 persen pendapatan masyarakat menengah ke bawah digunakan untuk makanan sehingga pertumbuhan industri ini akan mencapai 20 persen berapapun kenaikan harga sampai akhir tahun 2008 kata pengamat ekonomi Aviliani (sindo, 7/8/2008). Menjawab kenaikan permintaan pasar yang terus-menerus setiap tahunnya ini terbukti dengan adanya peningkatan pada bisnis makanan dan

minuman dengan *market size* sebesar 12% yang semula pada tahun 2007 sebesar 7,4% menjadi 19,4% pada tahun 2008 dengan *market size* dari 44640,1 pada tahun 2007 menjadi 34444,8 pada tahun 2008 (*Danareksa Research Institute*, SWA01/XXIII/ 4-17 Januari 2007, SWA 02/XXIV/24 Januari – 5 Februari 2008). Peningkatan tersebut disebabkan semakin selektifnya masyarakat dalam memilih produk atau jasa mana yang harus dibeli guna memenuhi kebutuhannya sehingga keadaan ini menimbulkan persaingan ketat bagi produsen yang terus berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Berikut ini tabel pertumbuhan *market size* beberapa sektor industri dalam tiga tahun kebelakang.

Tabel 1.1
Pertumbuhan Market size Beberapa Sektor Industri 2007 dan 2008

Sektor	Nominal		Pertumbuhan (%)	
	2007	2008	2007	2008
Penerbangan (Rp Miliar)	13744,8	21838,1	19,4	21,1
Biro Perjalanan (Rp Miliar)	20016,1	21190,2	15,4	16,2
Perhotelan (Rp Miliar)	13621,4	17865,2	7,3	8,3
Restoran & industri Fastfood (Rp Miliar)	44640,1	134444,8	7,4	19,4

Sumber: *Danareksa Research Institute*-SWA 01/XXIII/4-17 Januari 2007
Danareksa Research Institute-SWA 02/XXIV/24 Januari – 5 Februari 2008

Tabel Pertumbuhan *Market size* di atas menunjukkan bahwa Industri makanan dan minuman diperkirakan terus dipenuhi pendatang baru dan merupakan salah satu bidang bisnis yang diperkirakan menawarkan tambahan nilai bisnis dengan pertumbuhan rata-rata sebesar 1,6 triliun pertahunnya. Sementara perusahaan yang eksis dibidang ini makin agresif mengeksplorasi pasar dengan produk baru. Mengutip dari majalah MIX, dengan tingkat pertumbuhan ekonomi yang diproyeksikan sekitar

6,2% dan tingkat inflasi 7%, maka para pemasar dituntut menyusun rencana pemasaran yang lebih baik.

Pasar industri minuman dapat dibagi dalam tiga kategori: minuman panas seperti teh atau kopi, minuman ringan termasuk jus, minuman bersoda dan air mineral, dan minuman beralkohol termasuk bir, anggur dan minuman keras lainnya. Pasar produk minuman ringan yang mencakup minuman berkarbonasi, jus buah, air minum dalam kemasan/AMDK, serta teh dan kopi masih akan terus tumbuh sekitar 15%-16% pertahun. Sementara itu, apabila dilihat dari kapasitas produksi perusahaan yang eksis dibidang ini angkanya sudah cukup tinggi, ini menunjukkan bahwa pasar Indonesia masih sangat terbuka bagi pendatang baru, untuk kategori produk teh kapasitas produksinya pada tahun 2003 sudah mencapai 91,3%, sementara untuk kopi, pada tahun 2004 kapasitas produksinya mencapai 76%. Hal tersebut menyebabkan industri kopi menjadi salah satu industri yang popularitasnya cepat meningkat dan banyak dinikmati masyarakat (MIX Edisi Khusus September 2005).

Data statistik yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (2005) menunjukkan bahwa rata-rata tingkat konsumsi kopi bubuk di Indonesia adalah 15,8 gram perkapita perminggu, sedangkan rata-rata konsumsi teh adalah 11,2 gram perkapita perminggu. Berdasarkan data statistik tersebut, kopi bahkan dikonsumsi paling banyak dibandingkan dengan bahan minuman lainnya seperti coklat instan, coklat bubuk dan syrup. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hampir separuh pendapatan masyarakat ini dibelanjakan untuk makanan dan minuman (Direktorat

Jenderal Bina Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian, 2004). Karena itu, pangsa pasar kategori makanan dan minuman tanah air sangat potensial.

Sejak abad ke-17, kopi mulai dikenal dunia. Bahkan pada pertengahan abad itu, kopi menggantikan bir sebagai minuman pagi paling favorit di New York, AS. Beberapa produsen kopi terkenal dunia antara lain adalah Costa Rica, Colombia, Kenya, Jamaica, dan tentu saja Indonesia. Kopi merupakan komoditas perdagangan strategis dan memegang peranan penting bagi perekonomian nasional hingga akhir tahun 1990-an, khususnya sebagai penyedia lapangan kerja, sumber pendapatan dan devisa negara. Sebagai penyedia lapangan kerja, perkebunan kopi mampu menyediakan lapangan kerja lebih dari 2 juta kepala keluarga petani dan memberikan pendapatan yang layak bagi mereka. Di samping itu juga tercipta lapangan kerja bagi pedagang pengumpul hingga eksportir, buruh perkebunan besar dan buruh industri pengolahan kopi. Di sisi lain ekspor komoditas kopi mampu menghasilkan devisa lebih dari US \$ 500 juta/tahun pada periode 1994-1998.

Dewasa ini kopi lebih banyak dimanfaatkan sebagai minuman penyegar baik di negara-negara pengeksport maupun pengimpor di seluruh dunia. Kopi diminum disetiap saat, tempat, dan pada acara-acara tertentu (seperti *coffee break*, kendurian, dan lain sebagainya) oleh masyarakat pedesaan dan perkotaan, dengan kata lain minuman kopi merupakan minuman masyarakat umum. Lebih dari 4 triliun cangkir kopi dikonsumsi setiap tahunnya. Bahkan kopi telah menjadi komoditas perdagangan terbesar kedua setelah minyak (Kompas, 7 juni 2001). Di bawah ini ditunjukkan tabel perkembangan konsumsi kopi di Indonesia selama 5 tahun yang terus meningkat.

Tabel 1.2
Konsumsi kopi Dunia

	2002	2003	2004	2005	2006
World total	110 268	112 490	117 839	117 829	119 901
Producing countries	27 511	28 189	29 283	30 164	31 309
Brazil	13 710	14 088	14 763	15 363	16 100
Indonesia	1 875	1 958	2 000	2 000	2 000
Ethiopia	1 833	1 833	1 833	1 833	1 833
Mexico	1 500	1 500	1 500	1 556	1 794
Columbia	1 400	1 400	1 400	1 400	1 400
India	1 084	1 142	1 188	1 272	1 337
Philippines	825	873	917	917	917
Venezuela	690	693	700	703	723
Lainnya	4 594	4 703	4 938	5 121	5 205

In Million Bags

Sumber: *International Coffee Organization, 2008a*

Tingkat konsumsi kopi domestik kini menunjukkan pertumbuhan signifikan seiring dengan berkembangnya kafe yang telah memodifikasi cara penyajian kopi sebagai minuman. "Konsumsi lokal sekarang tumbuh karena banyaknya kafe yang memodifikasi cara penyajian" kata Sekretaris Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) Jatim, Ichwan Nursidik. (www.Kadin-Indonesia.or.id)

Sejak tahun 1990-an, kafe kopi menjadi fenomena menarik di sejumlah kota besar di Indonesia. Keberadaannya langsung menunjuk pada sejenis gaya hidup eksklusif yang kemudian menyebar ke berbagai sudut kota, bahkan hingga ke kota-kota kecil. Kota Bandung salah satunya, dengan mudah dapat ditemukan kafe-kafe dirancang dalam suasana rumah dengan memanfaatkan teras atau halaman yang luas. Pada tahun 2000 tepatnya di sepanjang Jalan Ir. H. Juanda mulai muncul konsep kafe tenda (Pikiran rakyat, 14 April 2007). Kafe-kafe yang menggunakan tenda itu berderet di trotoar dengan berbagai sajian makanan dan minuman. Dalam perkembangannya, fenomena ini disambut sebagai peluang usaha baru. Kafe-kafe tumbuh dengan berbagai konsep suasana untuk memenangkan hati konsumen serta

profitabilitas bagi perusahaan. Terdapat dua kategori pemain dalam pasar kafe kopi ini yaitu kafe pendatang dari luar negeri dan pemain lokal hasil kreatifitas warga asli bandung yang mengadopsi konsep kafe kopi ala luar negeri.

Berikut daftar Kafe kopi yang merupakan kafe pendatang dari luar negeri dan pemain lokal di Bandung dengan produk utama (*Main Product*) yaitu kopi dengan berbagai makanan komplemen yang juga tersedia:

Tabel 1.3
Daftar Kafe bertema Kopi di Bandung

No	Nama Kafe Kopi	Alamat	Tag Line
1.	Black Canyon coffee	Paris Van Java Mall	<i>A drink from Paradise now available on earth</i>
2.	Brezze Kedai Kopi	Jl. Cipaku Indah 117 Telp. 2014 155	
3.	Coffee Center	Jl. Taman sari 27 Telp. 4260 973	
4.	Embargo Coffee	Ciwalk	
5.	Excelso Kafe	<ul style="list-style-type: none"> • Jl. Dr. Sethiabudhi 46 Telp. 2031 772 • Gatot Subroto 289 Telp. 9101197 	<i>When café is your life style</i>
6.	La Petite Paris	Ciwalk	
7.	Malabar Coffee Shop	Jl. Pelajar Pejuang 45 Telp. 7305 000	
8.	Ngopi Doeloe	<ul style="list-style-type: none"> • Jl. hasanudin no7 Telp. 2514 601/2500 987 • Jl. Purnawarman no24-26 Telp. 7000 6468 • Jl. Banda no25 (Banda Boutiqe Outlet) Telp. 4208 529 • Jl. Ir. H. Juanda52 (DSE dago) • Jl. Teuku Umar Web: www.ngopidoeloe.com	<i>Low Price, comfort and high class</i>
9.	Potluck	Jl. Bagusrangin Telp. 2503 829	
10.	Prefere72	Jl. Ir. H. Juanda 72 Telp. 2534 338/2503 144	<i>Noodle, coffee, library</i>
11.	Roemah Kopi	Jl. Ters. Ranca kendal No.9 Dago Telp. 2512 613 Web: www.roemah kopi.com	<i>Feel the heritage</i>

No	Nama Kafe Kopi	Alamat	Tag Line
12.	Selasar Coffee	Jl. Bukit Pakar Timur no. 100 Telp. 2507 939	
13.	Starbucks Cafe	<ul style="list-style-type: none"> • Jl. Cihampelas 160 Telp. 2061 102 • BIP lantai dasar • PVJ 	
14.	The Black CoffiBar	Jl. Cihampelas 129 Telp. 2042 693	

Sumber: www.bandungtourism.com

Bandung Yellow Pocket *Travel Series*, 2008

Pertumbuhan kafe lokal di Bandung dengan tema kopi ini membuka persaingan terbuka langsung dengan berbagai kafe luar yang telah diakui keberadaannya. Kafe lokal tidak kalah bersaing dan mulai dapat membaca pasar. Kafe kopi dengan berlomba-lomba mengangkat sisi emosi pelanggan dengan menetapkan segmen menengah dengan menawarkan fasilitas, suasana bahkan menu minuman kopi yang tidak kalah berbeda dengan kafe dari luar negeri.

Pemain lokal yang mencantumkan cara lama dengan menerapkan slogan perusahaan menggunakan cara penulisan gaya tahun 70-an untuk menekankan bahwa produk inti yang mereka jual memang kopi yaitu Roemah kopi dan Ngopi Doeloe. Roemah kopi berkonsep *self standing* (berdiri sendiri) dengan lokasi yang tidak terlalu mudah untuk dijangkau tetapi menyuguhkan pemandangan dan suasana klasik dengan tatanan interior dominan coklat sehingga sangat mendukung untuk menikmati kopi. Sedangkan Ngopi Doeloe membuka 4 outlet untuk pelayanannya dengan konsep interior urban yang modern serta hadir dipusat-pusat kegiatan bisnis. Berikut adalah data jumlah kunjungan di Roemah kopi dan Ngopi Doeloe selama periode Januari sampai dengan Desember tahun 2008.

Tabel 1.4
Data Jumlah Kunjungan Roemah Kopi dan Ngopi Doeloe
Periode Jan-Des Tahun 2008

	Roemah kopi			Ngopi Doeloe	
	Bulan	Jumlah		Bulan	Jumlah
Data Kunjungan per Bulan (Jan-Des Tahun 2008)	Januari	5260	Data Kunjungan per Bulan (Jan-Des Tahun 2008)	Januari	1298
	Februari	5120		Februari	1435
	Maret	6061		Maret	2212
	April	4961		April	2565
	Mei	5055		Mei	5356
	Juni	6120		Juni	11125
	Juli	6316		Juli	34860
	Agustus	5500		Agustus	59863
	September	4321		September	68956
	Oktober	3485		Oktober	89659
	November	4523		November	189056
	Desember	7578		Desember	236569
	Total pertumbuhan Self standing	71.300		Total pertumbuhan 4 Outlet	633.998

Sumber: *Accounting Manager* Roemah Kopi

Marketing Manager NGOPI DOELOE

Berdasarkan tabel tingkat kunjungan dua kafe lokal di atas terlihat bahwa kedua-duanya mengalami peningkatan dengan masing-masing strategi yang digunakan. Roemah kopi dan Ngopi Doeloe menetapkan cara yang sama dalam kombinasi membangun kepercayaan terhadap mereknya dan sebaliknya membuat suatu proses di mana identitas perusahaan dirasakan pelanggan (*Equity Value*) dengan membangun *word of mouth* yang positif sehingga tidak dibutuhkan pemasaran produk dan jasanya secara konvensional. Dalam hal *Experience* yang ditawarkan Roemah kopi dan Ngopi Doeloe menawarkan konsep serupa tetapi ditempat yang berbeda. Roemah kopi lebih mengandalkan kesejukan dan keasrian lokasi karena berada di daerah lembah sedangkan Ngopi Doeloe mengedepankan lokasi strategis di tengah kota dengan tetap mampu menawarkan kenyamanan

menikmati kopi seperti di rumah. *Energy value* merupakan segala sesuatu yang dapat diberikan perusahaan kepada pelanggannya dengan memperhatikan kecepatan dan kemudahan pelayanan. Kemudahan yang diberikan oleh Roemah kopi dan Ngopi Doeloe terdiri dari fasilitas yang mereka sediakan dilokasi-lokasi yang memiliki keunggulan tertentu.

Hermawan Kertajaya (2003:26) mengungkapkan, emosi akan mempengaruhi seseorang dalam membentuk sebuah perilaku *postpurchase behavior* terhadap suatu produk hal ini sesuai dengan pendapat bahwa :

Emosi sangat mempengaruhi pemikiran seseorang, emosi membentuk dan mempengaruhi penilaian, dan emosi membentuk perilaku. Oleh sebab itu, anda harus menaruh perhatian penting untuk memperhatikan emosi pelanggan, dan berusaha mempengaruhi pelanggan sehingga mereka memiliki emosi yang positif. Dengan upaya ini diharapkan pemikiran dan perilaku mereka terhadap perusahaan, produk, jasa yang ditawarkan menjadi positif pula.

Berdasarkan pernyataan di atas maka perlu diteliti apakah emosi yang terbentuk pada diri seseorang dengan banyaknya frekuensi kunjungan di kafe kopi membuat budaya minum kopi mampu memunculkan sisi emosi pelanggan sehingga mempengaruhi mereka dalam keputusannya untuk pembelian dan ingin menikmati kopi ditempat yang mana yang mereka inginkan. Berdasarkan latar belakang di atas maka perlu diadakan suatu penelitian tentang, "**ANALISIS EMOTION MARKETING DALAM MENCIPTAKAN POSTPURCHASE BEHAVIOR PADA KAFE KOPI LOKAL di BANDUNG**" (Survei pada pelanggan Roemah Kopi dan NGOPI DOELOE)

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Pertumbuhan *Market size* Industri makanan dan minuman diperkirakan terus dipenuhi pendatang baru dan merupakan salah satu bidang bisnis yang diperkirakan menawarkan tambahan nilai bisnis dengan pertumbuhan rata-rata sebesar 1,6 triliun pertahunnya. Salah satunya ialah minuman kopi yang menunjukkan pertumbuhan signifikan seiring dengan berkembangnya kafe yang telah memodifikasi cara penyajian kopi sebagai minuman.

Keberadaannya Kafe langsung menunjuk pada sejenis gaya hidup eksklusif yang kemudian menyebar ke berbagai sudut kota termasuk kota Bandung. Terdapat dua kategori pemain dalam pasar kafe kopi ini yaitu kafe pendatang dari luar negeri dan pemain lokal seperti Roemah Kopi dan Ngopi doeloe.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka yang menjadi tema sentral masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Bersama dengan tingkat kunjungan Roemah Kopi dan Ngopi doeloe yang sama-sama mengalami peningkatan maka perlu dianalisis strategi yang mereka gunakan sehingga mempengaruhi *post purchase behavior*. Salah satu yang digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian di dua Kafe lokal ini adalah dengan menggunakan *Emotion Marketing*.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana *emotion marketing* yang terdiri dari *equity value*, *experience value*, *energy value* pada Roemah kopi dan Ngopi Doeloe kafe kopi di Bandung
2. Bagaimana *postpurchase behavior* pada Roemah kopi dan Ngopi Doeloe kafe kopi di Bandung
3. Bagaimana analisis *emotion marketing* terdiri dari *equity value*, *experience value*, *energy value* dalam menciptakan *postpurchase behavior* pada Roemah kopi dan Ngopi Doeloe

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. *Emotion marketing* yang terdiri dari *equity value*, *experience value*, *energy value* pada Roemah kopi dan Ngopi Doeloe kafe kopi di Bandung
2. *Postpurchase behavior* pada Roemah kopi dan Ngopi Doeloe
3. Analisis antara *emotion marketing* yang terdiri dari *equity value*, *experience value*, *energy value* dalam menciptakan *postpurchase behavior* pada kafe kopi di Bandung

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini pada dasarnya terbagi dua, yaitu :

1. Kegunaan Teoritis

- a. Memberikan sumbangan pengetahuan dan informasi mengenai pengaruh *emotion marketing* terhadap *postpurchase behavior*
- b. Sebagai bahan kajian lebih lanjut dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh *emotion marketing* terhadap *postpurchase behavior*

2. Kegunaan Praktis

Untuk memberikan sumbangan pemikiran yang dapat dimanfaatkan pengelola Roemah kopi dan Ngopi Doeloe para pengusaha khususnya yang bergerak dibidang cafe untuk meningkatkan mengetahui aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam *postpurchase behavior* melalui *emotion marketing* dan pada akhirnya mampu meningkatkan kunjungan konsumen yang secara otomatis meningkatkan pendapatan.