

---

---

## ANALISIS PENGARUH *BRAND KOPI STARTUP* TERHADAP HASIL PENJUALAN *BRAND KOPI TOP-TIER* DI DKI JAKARTA

Aditya Kristianto  
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara  
aditya.117192024@stu.untar.ac.id

Mukti Rahardjo  
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara  
mukti@fe.untar.ac.id

Masuk : 07-06-2021 , revisi : 02-07-2021 , diterima untuk diterbitkan : 03-07-2021

---

**Abstract:** Coffee is a type of drink that is quite well known and liked by most people around the world. The trend of domestic coffee consumption in Indonesia has continued to increase over the last 10 (ten) years. In Indonesia, there are several categories of coffee shops with different products and different target markets. There are four waves of the coffee shop industry, and two of them are categorized as startup coffee and top-tier coffee. This study aims to analyze how the influence of startup coffee brands on the sales results of top-tier coffee brands and also to analyze the strategies used by top-tier coffee shops to maintain their sales results and reputation in the eyes of consumers. The method used in this research is qualitative and analyzed using the descriptive analysis method. The conclusions from the results of this study are that first, coffee startup brands can affect the sales of top-tier coffee brands from two aspects, namely affordable product prices and good coffee taste quality, and secondly, several ways that top-tier brand coffee shops can maintain their sales results and reputation in the eyes of consumers by maintaining their shop's position so that they are easily accessible to consumers, maintaining the quality of coffee taste, and creating new variants to compete with coffee products from other startup coffee brands.

**Keywords:** Coffee, Brand Image, Brand Loyalty, Strategy

**Abstrak:** Kopi merupakan jenis minuman yang cukup terkenal dan disukai oleh sebagian besar masyarakat di seluruh dunia. Tren konsumsi kopi domestik di Indonesia terus meningkat selama 10 (sepuluh) tahun terakhir Di Indonesia, terdapat beberapa kategori *coffee shop* dengan produk-produk yang berbeda dan target *market* yang berbeda pula. Terdapat empat gelombang dari industri *coffee shop*, dan dua di antaranya dikategorikan menjadi *startup coffee* dan *top-tier coffee*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *brand kopi startup* terhadap hasil penjualan *brand kopi top-tier* dan juga untuk menganalisis strategi yang digunakan *top-tier coffee shops* untuk mempertahankan hasil penjualan dan reputasi mereka di mata konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif. Kesimpulan dari hasil penelitian ini yaitu pertama adalah *brand startup* kopi dapat memengaruhi hasil penjualan *brand top-tier* kopi dari dua aspek yaitu harga produk yang terjangkau dan kualitas rasa kopi yang enak, dan kedua adalah beberapa cara kedai kopi *brand top-tier* dapat mempertahankan hasil penjualan dan reputasi mereka di mata konsumen adalah dengan mempertahankan posisi kedai mereka agar tetap mudah terjangkau oleh konsumen, tetap mempertahankan kualitas rasa kopi, dan membuat varian baru untuk bersaing dengan produk kopi dari *brand kopi startup*.

**Kata Kunci:** Kopi, Citra Merek, Loyalitas Merek, Strategi

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Kopi merupakan jenis minuman yang cukup terkenal dan disukai oleh sebagian besar masyarakat di seluruh dunia. Bukan hanya karena kenikmatan konsumen penikmat kopi tetapi juga karena nilai ekonomis bagi negara-negara yang memproduksi dan mengeksport biji kopi, salah satunya adalah Indonesia (Indonesia Investments, 2017). Indonesia merupakan salah satu negara produsen dan eksportir kopi paling besar di dunia, menempati peringkat ke-4 (empat) dalam kategori jumlah produksi kopi pada tahun 2020 (Milton, 2020). Tren konsumsi kopi domestik di Indonesia terus meningkat selama 10 (sepuluh) tahun terakhir, menurut data dari International Coffee Organization (ICO). Pada tahun 2019, jumlah konsumsi kopi di Indonesia mencapai 335 ribu ton. Data konsumsi kopi untuk tahun 2021 diprediksi bisa mencapai 370 ribu ton, berdasarkan berlanjutnya permintaan konsumen yang kuat (Kementerian Pertanian, 2018). Umumnya, pembelian kopi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan *coffee shop* dalam menjual produknya kepada konsumen.

Di Indonesia terdapat beberapa kategori *coffee shop* dengan produk-produk yang berbeda dan target *market* yang berbeda pula. Untuk dapat memahaminya, perlu untuk mempelajari sejarah dan perkembangan kedai kopi di negara ini. Sejarah ini disebut sebagai “4 Waves of Indonesia Coffee Shop Industry”, di mana gelombang pertama diawali dengan kemunculan Olala dan Excelso sebagai pionir dalam membuka usaha *coffee shop* tradisional atau warung kopi, yang menjual kopinya dalam bentuk *Ready to Drink* (RTD) *coffee*. Kemudian, muncul suatu perubahan dalam mengonsumsi kopi, di mana konsumen mulai membeli kopi untuk pemenuhan kebutuhan gaya hidup.

Dalam gelombang ketiga, konsumen mulai menganggap kopi sebagai produk *artisanal* atau produk yang memiliki nilai keahlian dibandingkan dengan produk komoditas. Hal ini ditandai dengan kemunculan kedai kopi Tanamera, Kopi Tuku, di mana mereka menampilkan cara membuat kopi secara manual di depan umum dan juga menampilkan mesin kopi sebagai referensi visual, dan hal ini menjadi daya tarik bagi konsumen. Dalam gelombang keempat, dapat dilihat bahwa tren konsumsi kopi kembali lagi seperti yang terjadi di gelombang pertama, tetapi perbedaannya berada pada jumlah konsumen kopi yang jauh lebih besar, dan semakin besar inovasi yang dibuat untuk pasar kopi tersebut, seperti variasi produk, variasi cara pembelian, dan inovasi strategi *marketing*. Saat ini, sudah ada lebih dari 2.950 *coffee shop* di Indonesia (Toffin Indonesia, 2020) yang peneliti akan pilih beberapa di antaranya sebagai sampel untuk penelitian ini, dikelompokkan dengan jenis *top-tier* dan *startup coffee shop*. Perlu diketahui bahwa pengelompokan *coffee shop* sebagai *top-tier* dan *startup* adalah berdasarkan tahun berdiri, jumlah outlet, dan harga jual produk kopi ke konsumen.

Berdasarkan data dari Toffin Indonesia (2020), peneliti akan mengambil sampel dari Starbucks dan Excelso sebagai *brand top-tier coffee* serta Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan sebagai *brand startup coffee*. Sejak munculnya *brand startup coffee* yang menjual kopi tradisional dengan *packaging* yang lebih modern, tidak dapat dipungkiri bahwa ada persaingan yang muncul terhadap *brand top-tier coffee*. Dahulu, Starbucks dan Excelso terkesan mendominasi pasar penjualan kopi di Indonesia. Secara global, dapat dilihat dari statistik pendapatan bersih Starbucks mengalami penurunan dari tahun 2018 ke 2019 (Investing, 2020).

Namun semenjak adanya *brand startup coffee*, ruang penjualan kopi menjadi semakin sempit dan persaingannya lebih ketat. Pada tahun 2019, yaitu dua tahun setelah Kopi Kenangan membuka *outlet* pertamanya di Indonesia, Kopi Kenangan berhasil berekspansi menjadi 175 *outlet*. Sedangkan Kopi Janji Jiwa berhasil mencapai total 500 *outlet* pada tahun 2019. Di tahun 2020, perusahaan induk dari Starbucks Indonesia yaitu PT MAP Boga Adiperkasa Tbk mengalami penurunan pendapatan yang cukup besar dari penjualan minuman yaitu 35,32%, menjadi Rp 944,58 miliar dari sebelumnya Rp 1,46 triliun (Intan, 2020). Dengan adanya persaingan seperti ini, peneliti ingin meneliti seberapa besar pengaruh *brand startup coffee* terhadap hasil penjualan *brand top-tier coffee*.

## **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan analisa dari pengaruh *brand startup coffee* terhadap hasil penjualan *brand top-tier coffee* dan juga untuk menganalisis strategi yang digunakan *top-tier coffee shops* untuk mempertahankan hasil penjualan dan reputasi mereka di mata konsumen.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Brand Image***

*Brand image* atau disebut juga sebagai citra merek adalah sebuah persepsi konsumen terhadap merek pada suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Menurut Keller (2013), *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), bahwa *brand image* terdiri dari komponen-komponen atribut, manfaat, nilai-nilai, budaya, kepribadian, dan pemakaian. Menurut Rangkuti (2008), terdapat beberapa langkah-langkah dalam membangun *brand image*, yaitu dengan memiliki *positioning* yang tepat, memiliki *brand value* yang tepat, dan memiliki konsep yang tepat.

### ***Brand Loyalty***

Menurut Griffin (2003), loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Tjiptono (2008) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok, yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten.

Adapun faktor-faktor yang berpengaruh dalam membentuk loyalitas merek menurut Marconi (1993) adalah nilai (harga dan kualitas), citra, kenyamanan, kemudahan untuk mendapatkan *brand*, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, pelayanan, garansi, dan jaminan yang diberikan oleh *brand*. Sedangkan menurut Aaker (2011), faktor-faktor yang memengaruhi kesetiaan konsumen adalah kepuasan (*satisfaction*), perilaku kebiasaan (*habitual behavior*), komitmen (*commitment*), kesukaan produk (*linking of the brand*), dan biaya pengalihan (*switching cost*).

### ***Consumer Behavior***

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Mowen & Minor, 2002). Perilaku konsumen juga dapat didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang diharapkan akan memenuhi berbagai kebutuhannya (Schiffman & Kanuk, 2007).

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif (*coffee shop brand*, kriteria produk kopi, dan tujuan mengonsumsi kopi) dan kuantitatif (frekuensi konsumsi produk). Sumber data yang digunakan ada 2 (dua) macam, yaitu sumber data primer melalui data hasil kuesioner yang disebarkan menggunakan Google Form sebagai teknik pengumpulan datanya, dan sumber data sekunder untuk data jumlah *outlet coffee shops*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Dari beberapa jenis penelitian kualitatif, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis komparatif. Peneliti akan menganalisis data yang diperoleh dari kuesioner dan menghubungkannya dengan teori terkait dan menganalisis menggunakan metode analisis deskriptif.

## HASIL DAN KESIMPULAN

Dari hasil data produk *brand* kopi yang paling sering dikonsumsi responden, dapat dilihat bahwa *brand* juga didominasi oleh *brand* kopi *startup*, yaitu Janji Jiwa dengan jumlah responden 20%, dan Kopi Kenangan dengan jumlah responden 24%. Berikut adalah korelasi antara *brand* kopi yang terkenal 1-2 tahun terakhir dengan *brand* kopi yang paling sering dikonsumsi:

**Tabel 1**  
**Korelasi *Brand* Kopi Terkenal 1-2 Tahun Terakhir terhadap Jumlah Responden *Brand* yang Dikonsumsi**

<i>Brand</i> Kopi Terkenal 1-2 Tahun Terakhir		Jumlah Responden <i>Brand</i> yang Dikonsumsi				
Jenis	Total Responden	Starbucks	Excelso	Janji Jiwa	Kopi Kenangan	Lainnya
<i>Brand Startup</i> (Janji Jiwa dan Kopi Kenangan)	65	11	-	19	16	19
<i>Brand Top-Tier</i> (Starbucks dan Excelso)	31	15	1	5	4	6

Sumber: Data Kuesioner, 2021

Dari hasil Tabel 1, dapat dilihat bahwa masing-masing responden yang memilih *brand startup* dan *brand top-tier* dalam kategori *brand* kopi terkenal 1-2 tahun terakhir, tidak sepenuhnya memilih *brand* kopi dari jenis yang sama untuk *brand* kopi yang mereka konsumsi. Hal ini tentu terkait dengan tingkat *loyalty* dari konsumen dan juga *brand loyalty*. Konsumen yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi akan tetap mengonsumsi produk *brand* kopi yang mereka biasa konsumsi, meskipun di luar ada sangat banyak *brand* kopi terkenal yang beredar.

**Tabel 2**  
**Asumsi Total Konsumsi Produk *Brand* Kopi per Bulan terhadap Jumlah Responden *Brand* yang Dikonsumsi**

Frekuensi Konsumsi per Bulan	Total Konsumsi per bulan				
	Starbucks	Excelso	Janji Jiwa	Kopi Kenangan	Lainnya
1-2 kali	19.5	-	16.5	15	6
3-7 kali	45	-	40	20	25
8-14 kali	44	-	22	44	44
15-30 kali	-	-	22.5	45	337.5
Jumlah	108.5	-	101	124	412.5

Sumber: Data Kuesioner, 2021

Tabel 2 menggambarkan asumsi total konsumsi produk *brand* kopi per bulan terhadap produk *brand* kopi yang dikonsumsi. Adapun jumlah faktor pengali konsumsi per kriteria menggunakan asumsi rata-rata dari jarak frekuensi, dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Faktor pengali konsumsi} = \frac{\text{Batas bawah frekuensi} + \text{Batas atas frekuensi}}{2}$$

Dari hasil Tabel 2 tersebut, dapat dilihat frekuensi konsumsi produk *brand* kopi terbesar berada di luar kategori *brand startup* maupun *brand top-tier*. Terdapat 2 (dua) faktor utama yang memengaruhi hasil tersebut dari hasil data pertanyaan ketujuh, yaitu *brand* tersebut memiliki produk dengan harga yang terjangkau dan produk dari *brand* tersebut mudah dijangkau. Data frekuensi konsumsi kopi mengarah lebih besar kepada kategori di luar *brand* kopi *top-tier*, terutama untuk *range* frekuensi yang cukup besar seperti 8-14 kali dan 15-30 kali. Hal ini tentunya akan memengaruhi hasil penjualan dari *brand* kopi *top-tier* karena sangat besar potensi frekuensi konsumsi tersebut yang seharusnya bisa menjadi bagian dari konsumsi *brand* kopi *top-tier*.

Kemudian dari hasil data pertanyaan ketujuh, yaitu alasan responden memilih *brand* kopi yang dikonsumsi tersebut, ada 2 (dua) alasan yang memiliki responden tertinggi, yaitu tersebut “mudah dijangkau” dengan jumlah responden 34%, dan “*brand* tersebut memiliki produk dengan harga yang terjangkau” dengan jumlah responden 32%.

Tabel 3

Korelasi Alasan Pemilihan *Brand* dengan Jumlah Responden *Brand* yang Dikonsumsi

Alasan Pemilihan <i>Brand</i>	Jumlah Responden <i>Brand</i> yang Dikonsumsi				
	Starbucks	Excelso	Janji Jiwa	Kopi Kenangan	Lainnya
Produk dari <i>brand</i> tersebut mudah dijangkau	16	-	5	1	12
<i>Brand</i> tersebut memiliki produk dengan harga yang terjangkau	1	-	11	15	5

Sumber: Data Kuesioner, 2021

Jumlah responden *brand* yang dikonsumsi terbanyak untuk alasan pemilihan produk dari *brand* yang mudah dijangkau adalah *brand* Starbucks dengan jumlah responden 16%. Hal ini dikarenakan semua gerai Starbucks terletak di area yang mudah dijangkau dan terlihat jelas. Lokasi-lokasi toko selalu berada di dekat pintu masuk gedung dan terlihat dari jalanan atau langsung terlihat ketika memasuki pusat perbelanjaan. Starbucks selalu dilokasikan di tempat-tempat dengan mobilitas tinggi, tempat yang menjadi pusat kegiatan bagi pasar mereka. Jam operasi toko juga menutup setiap segmen mulai dari pagi untuk sarapan hingga larut malam (Tanujaya & Japariato, 2013).

Tabel 4

Korelasi Kriteria Produk Kopi Paling Penting dengan Jumlah Responden *Brand* yang Dikonsumsi

Kriteria Produk Kopi Paling Penting	Jumlah Responden <i>Brand</i> yang Dikonsumsi				
	Starbucks	Excelso	Janji Jiwa	Kopi Kenangan	Lainnya
Kualitas Rasa Kopi yang Enak	17	1	16	15	18

Sumber: Data Kuesioner, 2021

Dari hasil data mengenai kriteria produk kopi yang paling penting, dapat dilihat jawaban tertinggi ada pada kualitas rasa kopi yang enak dengan jumlah responden 67% dan korelasinya dapat dilihat pada Tabel 4.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini yaitu pertama adalah *brand startup* kopi dapat memengaruhi hasil penjualan *brand top-tier* kopi dari dua aspek yaitu harga produk yang terjangkau dan kualitas rasa kopi yang enak, dan kedua adalah beberapa cara kedai kopi *brand top-tier* dapat mempertahankan hasil penjualan dan reputasi mereka di mata konsumen adalah dengan mempertahankan posisi kedai mereka agar tetap mudah terjangkau oleh konsumen, tetap mempertahankan kualitas rasa kopi, dan membuat varian baru untuk bersaing dengan produk kopi dari *brand kopi startup*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2011). *Brand revelance: Making competitors irrelevant*. John Wiley & Sons.
- Griffin, J. (2003). *Customer loyalty: Menumbuhkan & mempertahankan kesetiaan pelanggan* (Y. Sumiharti, R. Medya, & W. C. Kristiaji (eds.); D. K. Yahya (trans.); Eds Revisi). Erlangga.
- Indonesia Investments. (2017). *Kopi*. Indonesia-Investments.com. <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/komoditas/kopi/item186>
- Intan, K. (2020). *Penjualan tertekan 34,48%, MAP Boga Adiperkasa (MAPB) menanggung rugi* (W. T. Rahmawati (ed.)). Kontan.co.id. <https://investasi.kontan.co.id/news/penjualan-tertekan-3448-map-boga-adiperkasa-mapb-menanggung-rugi>
- Investing. (2020). *Laporan laba rugi Starbucks (SBUX)*. Investing.com. <https://id.investing.com/equities/starbucks-corp-income-statement>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.

- Kementerian Pertanian. (2018). *2021, konsumsi kopi Indonesia diprediksi mencapai 370 ribu ton*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Marconi, J. (1993). *Beyond branding: How savvy marketers use brand extension to create products and open new markets*. McGraw Hill.
- Milton, J. (2020). *25 top coffee-producing countries in 2020*. ElevenCoffees.Com. <https://elevencoffees.com/top-coffee-producing-countries/>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen* (L. Salim (trans.); 5th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Rangkuti, F. (2008). *The power of brands: Teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek plus analisis kasus dengan SPSS*. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. Prentice Hall.
- Tanujaya, J., & Japariato, E. (2013). Analisa faktor pembentuk kualitas layanan di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–11. <https://media.neliti.com/media/publications/134089-ID-analisa-faktor-pembentuk-kualitas-layana.pdf>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran* (3rd ed.). Andi.
- Toffin Indonesia. (2020). *Toffin Indonesia merilis riset “2020 brewing in Indonesia.”* Toffin Insight. <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/>