



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan perkotaan saat ini, terutama kota – kota besar seperti ibukota Jakarta kehidupan sebagian besar masyarakatnya diwarnai dengan berbagai kesibukan dan kegiatan – kegiatan yang menjemukan. Masyarakat kota Jakarta dituntut bergerak cepat dan praktis dalam melakukan seluruh kegiatannya. Mereka memiliki tingkat kesibukan yang padat dan kurang memiliki waktu untuk beristirahat demi memulihkan energi mereka. Oleh karena itu mereka membutuhkan minuman yang secara instan atau dengan waktu singkat dapat membangkitkan semangat, mampu menahan kantuk agar dalam bekerja atau melakukan kegiatan lainnya dapat lebih berkonsentrasi, salah satunya yaitu minuman kopi. Kopi mengandung zat kafein yang mampu membuat manusia menjadi lebih segar dan energik secara instan, meningkatkan kinerja di otak sehingga dapat meningkatkan konsentrasi, memori, serta banyak manfaat lainnya (sumber : <http://id.wikipedia.org>). Hal inilah yang menjadikan minuman kopi menjadi incaran para masyarakat kota untuk membangkitkan energi di saat kelelahan supaya dapat tetap bekerja dengan baik.

Seiring dengan berkembangnya jaman, minum kopi bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tetapi sebagai bagian dari gaya hidup. Gaya hidup ini terjadi di kota – kota besar hampir di seluruh dunia. Dimana kedai – kedai kopi sekarang telah menjadi tempat untuk bersantai atau berkumpul yang sangat diminati. Hal ini terjadi karena masyarakat perkotaan butuh tempat yang nyaman serta mudah dijangkau dan strategis, untuk mencari ide – ide baru, mengadakan pertemuan ataupun sekedar berkumpul sambil melepas kepenatan pada jam istirahat kerja, sepulang bekerja atau pada hari – hari libur

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dimana tempat ini bisa memberikan pelayanan dan rasa nyaman bagi para masyarakat kota ini untuk bersantai sambil diiringi musik dan minum kopi kesukaan. Menurut Cravens, Hills, dan Woodruff (1996 : 143) beberapa tujuan orang datang ke sebuah restoran adalah suasana yang nyaman, makanan yang lezat, pelayan yang ramah, serta harga yang terjangkau, dalam situasi lain orang memilih restoran karena pelayanan yang cepat serta lokasi yang mudah dijangkau juga. *Coffee shop* juga merupakan salah satu bentuk restoran yang menunya mengutamakan minuman kopi, sehingga dapat ditarik kesimpulan alasan orang datang ke *coffee shop* yaitu mereka ingin merasa nyaman dengan suasana di *coffee shop*, dapat menikmati minuman yang nikmat dengan harga yang wajar dan terjangkau, mendapatkan segala fasilitas yang ditawarkan *coffee shop* seperti pada promosinya.

Pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia, terutama di kota Jakarta sangat pesat dalam waktu beberapa tahun saja (sumber: [www.starbucks.co.id](http://www.starbucks.co.id) dan [www.coffeebean.co.id](http://www.coffeebean.co.id)). *Coffee shop* yang awalnya ada segelintir saja, sekarang menjamur dan sangat mudah ditemui, baik di mal, kantor, universitas maupun rumah sakit. Munculnya *coffee shop* yang sangat berkembang cepat di Jakarta ini menunjukkan bahwa bisnis ini merupakan bisnis yang sangat menarik. Oleh karena itu, persaingan bisnis ini pun sangat kompetitif dan memiliki banyak pesaing. Saat ini *coffee shop* yang tetap bertahan, sangat ramai pengunjung dan semakin menjamur adalah Starbucks Coffee, Coffee Bean, Excelsso, Dante banyak juga pesaing – pesaing baru seperti Bengawan Solo, Black Canyon Coffee, Dome dan Kafe Regal.

Pertumbuhan *coffee shop* yang begitu pesat ini yang menarik perhatian penulis untuk meneliti bagaimana *coffee shop* yang satu dapat bersaing dengan pesaing lain yang begitu banyak, karena dalam persaingan yang ketat tersebut, sebuah *coffee shop* harus merencanakan strategi pemasaran yang baik agar mampu bersaing dan tetap eksis. Kualitas

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)  
Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
a. Pengujiannya hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengujiannya tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dan harga merupakan fokus utama dalam menentukan strategi karena pada dasarnya produk dan jasa mereka memiliki jenis yang sama. Untuk memenangkan persaingan tersebut, perusahaan harus mampu menawarkan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing dapat diwujudkan jika perusahaan mengerti akan apa yang dibutuhkan pelanggannya sehingga tidak beralih pada pesaing lainnya. Persaingan dalam bisnis ini menyebabkan pengusaha harus mempunyai strategi yang paling baik dan tepat yang mempertimbangkan kondisi yang ada dalam perusahaan, para pesaing dan lingkungan eksternalnya. Setiap perusahaan memiliki ciri khas dan strategi pemasaran yang berbeda karena mengingat keberadaan konsumen merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan. Perusahaan harus mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usahanya agar konsumen mendapat kepuasan yang optimal. Perusahaan menyadari bahwa pelanggan yang loyal dapat menghasilkan pendapatan yang besar selama bertahun – tahun. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menghadapi resiko kehilangan pelanggan dengan mengabaikan keluhan pelanggan tidak dapat dianggap remeh.

Untuk bisa mempertahankan pelanggan, perusahaan harus dapat memberikan tanggapan sepenuhnya pada keluhan – keluhan pelanggan. Perilaku dan tanggapan perusahaan pada pelanggan sudah semestinya dilakukan dengan sungguh – sungguh dengan memperhatikan hal – hal yang tersembunyi di balik perilaku konsumennya. Perusahaan harus hati – hati kepada *customer* yang tidak puas namun tidak melakukan kritik kemudian tidak kembali lagi dan menjelek – jelekkan perusahaan ke orang lain. Oleh karena itu pengusaha tidak sepenuhnya mengalami kemudahan dalam menjalankan bisnisnya. Anggapan tersebut dapat terlihat dengan banyak juga *coffee shop* yang harus tutup dan tidak dapat beroperasi lagi. Bahkan hal ini dapat terjadi pada *coffee shop* yang baru buka sekalipun. Oleh karena itu manajemen dalam perusahaan harus selalu berupaya untuk memenuhi harapan pelanggannya agar kepuasan pelanggan dapat tercapai.

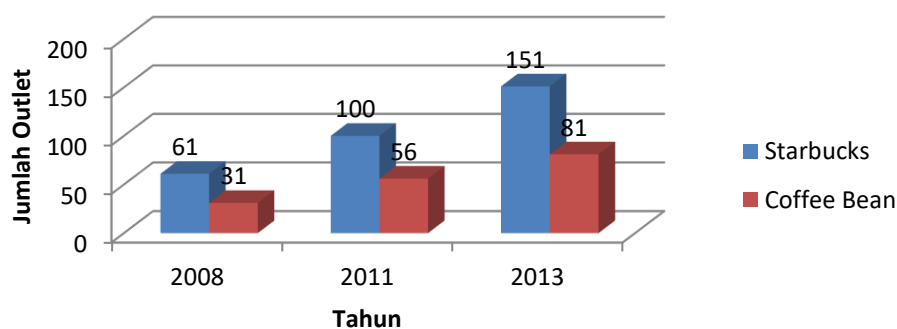


Mutu strategi perusahaan pada akhirnya diukur dari hasil penjualan, laba atau beberapa ukuran yang lain. Hasilnya tergantung pada nilai yang diciptakan untuk pelanggan. Semakin besar nilai yang diterima pelanggan semakin baik strategi tersebut, sehingga kesuksesan perusahaan tergantung pada keputusan pelanggan. Jadi, keunggulan bersaing yang memiliki nilai yang lebih tinggi dari para pesaing yang akan dipilih oleh pelanggan.

Agar unggul dalam bersaing, seorang pemasar harus melihat usaha – usaha apa saja yang dapat dilakukan untuk mempertahankan pelanggan dan menarik lebih banyak pelanggan. Penulis ingin meneliti bagaimana strategi yang dilakukan oleh Starbucks Coffee dan Coffee Bean. Kedua *coffee shop* ini dipilih oleh penulis karena merupakan *coffee shop* yang sukses, dan tetap eksis sampai sekarang. Starbucks Coffee berada di urutan 47 dari 2.898 restoran di Jakarta dan Coffee Bean menempati urutan ke-314 (sumber : [www.tripadvisor.co.uk](http://www.tripadvisor.co.uk)). Pada tahun 2013 Starbucks telah memiliki 151 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia (sumber : [www.starbucks.co.id](http://www.starbucks.co.id)), sedangkan Coffee Bean memiliki 81 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia (sumber: [www.coffeebean.co.id](http://www.coffeebean.co.id)) seperti yang terlihat pada Gambar 1.1.

Gambar 1.1

Pertumbuhan *Outlet* Starbucks dan Coffee Bean di Indonesia tahun 2008 – 2013



Sumber : [www.starbucks.co.id](http://www.starbucks.co.id) dan [www.coffeebean.co.id](http://www.coffeebean.co.id)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Penulis ingin mengetahui apakah yang menjadi keunggulan bersaing Starbucks dan Coffee Bean untuk merebut hati para pelanggan, sehingga dapat menjadi *coffee shop* yang maju seperti sekarang. Keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan di dalam pasar yang bersaing. Atau dengan kata lain, keberhasilan dan kegagalan perusahaan tergantung pada keunggulan bersaing. Kelemahan dan keunggulan pesaing yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing.

Untuk mengetahui keunggulan bersaing Starbucks Coffee dan Coffee Bean, dapat dilakukan analisis pesaing secara lengkap dan terus menerus membandingkan nilai – nilai dan kepuasan pelanggan yang diberikan dengan yang diberikan oleh pesaing. Penulis memilih melakukan penelitiannya Jakarta Utara terutama daerah Kelapa Gading dimana pada daerah ini penduduknya berada pada golongan mapan sehingga mampu melakukan pembelian terhadap kopi di *coffee shop*. Hal ini diketahui penulis dengan pengamatannya di Starbucks Coffee dan Coffee Bean pada Mal Kelapa Gading, dimana kedua gerai *coffee shop* tersebut sangat ramai pengunjung. Walaupun berada di tempat yang berdekatan, kedua *coffee shop* tersebut tetap dapat menjaring pelanggannya masing – masing. Berdasarkan realitas persaingan tersebut, penulis tertarik mengangkat topik “Analisis Keunggulan Bersaing Starbucks Coffee dan Coffee Bean di Kelapa Gading”.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka dapat dikemukakan ide-ide untuk mengidentifikasi masalah, sebagai berikut:

1. Atribut apa saja yang penting dan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih *coffee shop*?
2. Bagaimana usaha Starbucks Coffee dan Coffee Bean untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas (*perceived quality*) dari Starbucks Coffee dan Coffee Bean?
4. Bagaimana persepsi konsumen terhadap harga (*perceived price*) dari Starbucks Coffee dan Coffee Bean?
5. Bagaimana keunggulan bersaing Starbucks Coffee dibandingkan dengan Coffee Bean?

## C. Batasan Masalah

Dengan adanya kendala dan batasan yang dihadapi oleh penulis, maka tanpa mengurangi tujuan penelitian ini, penulis hanya fokus pada aspek – aspek berikut:

1. Atribut apa saja yang penting dan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih *coffee shop*?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas (*perceived quality*) dari Starbucks Coffee dan Coffee Bean?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap harga (*perceived price*) dari Starbucks Coffee dan Coffee Bean?
4. Bagaimana keunggulan bersaing Starbucks Coffee dibandingkan dengan Coffee Bean?



## D. Batasan Penelitian

Agar lebih terfokus maka penulis membuat batasan penelitian, yaitu :

1. Obyek penelitian penulis adalah keunggulan bersaing Starbucks Coffee dan Coffee Bean.
2. Wilayah penelitian adalah di Mal Kelapa Gading, Kelapa Gading, Jakarta Utara.
3. Subyek penelitian ini adalah konsumen Starbucks Coffee dan Coffee Bean.
4. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari sampai dengan bulan Februari 2014.

## E. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah dijabarkan oleh penulis maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah: “Bagaimana keunggulan bersaing antara Starbucks Coffee dan Coffee Bean di Kelapa Gading ?”

## F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui atribut apa saja yang penting dan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih *coffee shop*.
2. Untuk mengetahui dan membandingkan persepsi konsumen terhadap kualitas (*perceived quality*) Starbucks Coffee dan Coffee Bean di wilayah Kelapa Gading.
3. Untuk mengetahui dan membandingkan persepsi konsumen terhadap harga (*perceived price*) Starbucks Coffee dan Coffee Bean di wilayah Kelapa Gading.
4. Untuk mengetahui dan membandingkan keunggulan bersaing Starbucks Coffee dan Coffee Bean di wilayah Kelapa Gading.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## G. Manfaat Penelitian

### © Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

#### 1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan acuan yang berguna bagi perusahaan untuk dapat mengevaluasi dan meningkatkan strategi yang telah dilakukan serta meningkatkan mutu produk dan jasanya dalam menghadapi pesaing sehingga mampu mempertahankan konsumen.

#### 2. Bagi penulis

- Sebagai bahan masukan dan referensi dalam kegiatan studi maupun kegiatan praktek kerja sebenarnya.
- Mendapatkan pengalaman praktis dalam menyusun skripsi dan aplikasinya dalam bidang pemasaran.
- Memperluas wawasan dan pengetahuan baik dalam teori maupun praktek melalui proses penelitian serta memberi pemahaman lebih mendalam mengenai keunggulan bersaing.

#### 3. Bagi pihak lain

Diharapkan dapat menambah wawasan dan dapat menjadi informasi bagi pihak yang membutuhkan serta berkepentingan terhadap penelitian ini. Juga menjadi sebagai sumber informasi dan referensi bagi penelitian selanjutnya.

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.