

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Dan Masalah

Industri kreatif di Indonesia telah menjadi bagian penting dalam pertumbuhan ekonominya, karena mampu menciptakan sumber daya manusia yang berdaya saing di era globalisasi, sekaligus mensejahterakan masyarakat yang membuatnya dipandang sangat strategis. Film menjadi salah satu bidang industri kreatif karena memiliki potensi besar pada pengembangan ekonomi kreatif (Putri *et.al*, 2018).

Data statistik ekonomi kreatif Indonesia di tahun 2016 menyatakan bahwasanya sejak tahun 2010 hingga 2015, tingkat Pertumbuhan Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif mengalami peningkatan sebesar 10,14% setiap tahunnya, yaitu dari Rp 525,96 triliun menjadi Rp 852,24 triliun. Angka ini menunjukkan kontribusi terhadap perekonomian nasional sebesar 7,38% hingga 7,66% dan didominasi oleh subsektor kuliner 41,69%, fesyen 18,15% dan kriya 15,70% (Bekraf & BPS, 2017).

Pertumbuhan PDB yang terus mengalami peningkatan menjadi nilai baik bagi perekonomian negara dan didominasi oleh subsektor industri kuliner. Industri kuliner sebagai salah satu bagian dari industri kreatif yang menjadi pusat perhatian pebisnis berdasarkan data di atas. Industri ini merupakan kebutuhan pangan setiap manusia yang tidak terlepas dari keberlangsungan hidup manusia sehingga mengalami peningkatan PDB setiap tahunnya.

Di Indonesia, kebijakan mengenai industri kreatif dicurahkan dalam bentuk Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 72/M-IND/PER/9/2015 tentang Peta Panduan Pengembangan Pusat Pengembangan Industri Kreatif (Bali Creative Industri Center) tahun 2015-2019. Kebijakan ini bertujuan agar pengembangan perekonomian rakyat yang ditopang oleh kreativitas, keterampilan, serta bakat individu dalam menghasilkan daya kreasi serta daya cipta individu yang memiliki nilai ekonomis sehingga mempunyai pengaruh terhadap kesejahteraan masyarakat Indonesia. Mengenai lingkup industri kreatif diantaranya periklanan, arsitektur, pasar seni serta barang antik, kerajinan, desain, fashion, film, video, fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan serta percetakan, layanan komputer serta perangkat lunak, radio serta televisi, riset (pengembangan), serta kuliner.

Salah satu bentuk industri kreatif adalah industri film. Film *Filosofi Kopi* adalah film yang pertama kali di Indonesia yang mengangkat tema kopi kedalam film komersil/bioskop. Film ini merupakan sebuah film adaptasi dari sebuah cerpen yang kemudian dijadikan novel oleh Dee Lestari. Film ini menggambarkan proses panjang dibalik hadirnya secangkir kopi melalui gambaran-gambaran petani yang menanam, merawat, dan memanen tanaman kopi yang kemudian memperkenalkan kopi *single origin* yang disuguhkan dengan cara baru dengan memperlihatkan aneka metode memanggang, menggiling biji kopi, hingga mengolah aneka sajian kopi serta proses lelang, distribusi, dan pengolahan biji kopi. Selain itu, film ini juga menggambarkan mengenai hubungan kehidupan manusia dengan kopi.

Film *Filosofi Kopi* memperlihatkan kehidupan masyarakat urban dengan gaya hidup *ngopi-ngopi* di sebuah *cafe* dengan desain yang menarik yang kemudian disandingkan dengan kehidupan *ngopi* sederhana ala petani desa yang dibalut dengan kisah persahabatan antara Ben dan Jody. Film ini menggambarkan bagaimana gaya hidup masyarakat khususnya kaum muda milenial dengan menyeruput kopi di *cafe-cafe* yang membuat budaya *ngopi-ngopi* itu menjadi lebih keren (Safitri & Sukmono, 2017). Melihat fenomena pergeseran budaya kopi yang sedang menjadi tren ini mendorong penulis untuk ingin mengetahui bagaimana penonton memaknai unsur transformasi budaya minum kopi yang terdapat dalam film *Filosofi Kopi* ini.

Salah satu film baru yang menarik bagi penulis dalam menjawab tantangan ini adalah Film *Filosofi Kopi*. Film yang rilis pada tanggal 9 April 2015 lalu ini merupakan film besutan sutradara Angga Dwimas Sasongko. Ia sebelumnya juga menyutradarai Film *Cahaya dari Timur: Beta Maluku* (2014) yang berhasil meraih Piala Citra dalam Festival Film Indonesia (FFI) 2014 dengan kategori Film Terbaik. Tak hanya itu, pemeran utama dalam film ini juga merupakan peraih Piala Citra FFI 2014 kategori Pemeran Utama Pria Terbaik yaitu Chicco Jericho. Film *Filosofi Kopi* terdiri dari dua sekuel yaitu *Filosofi Kopi* tahun 2015 dan sekuel kedua *Filosofi Kopi 2: Ben & Jody* 2017 (filmindonesia.or.id, 2017). Menurut data dari filmindonesia.or.id tahun 2017, *Filosofi Kopi 2* mampu mendapatkan 298.750 penonton sedangkan *Filosofi Kopi 1* berhasil mendatangkan penonton sebanyak 229.680 orang.

Para pendiri kedai Filosofi Kopi, yaitu Angga Dwimas Sasongko, Chicco Jerikho, dan Rio Dewanto merasa tidak puas dengan kehadiran dan kesuksesan kesuksesan film Filosofi Kopi. Berikut ini adalah perjalanan Filosofi Kopi dalam bentuk timeline.



Gambar 1.1 Perjalanan Filosofi Kopi

Pada tahun 2017, mereka mengekspansi kedai mereka di Artotel, Thamrin, Jakarta Pusat. Sebagai sutradara film Filosofi Kopi, Angga ingin mengembangkan budaya kopi di Indonesia agar dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat Indonesia (www.kumparan.com, 2017). Handoko Hendroyono, content creator dan produser film tersebut, mengatakan, diluncurkannya film Filosofi Kopi 2 merupakan strategi PT Filosofi Kopi Mandiri untuk membangun modal intelektual dari brand Filosofi Kopi itu sendiri. Secara langsung maupun tidak langsung, hal itu akan berdampak pada keseluruhan bisnis yang dikelola di bawah naungan Filosofi Kopi. Dari kedai Filosofi Kopi di Blok M saja, ia mengatakan, dalam sehari, jumlah pengunjungnya bisa mencapai angka ratusan orang (www.kumparan.com/strategi-bisnis-intellectual-property-film-filosofi-kopi, 2018). Bahkan dengan suksesnya Filosofi Kopi, kini Kedai Kopi Filosofi Kopi berniat membuka cabang di seluruh kota besar di Indonesia. Pada tahun 2018 ada yang sudah terealisasikan yaitu cabang kedai

kopi di Bintaro dan Jogja, tahun 2019 sedang proses membuka cabang yang di Semarang. Selain itu dari kedai kopi Filosofi Kopi terdapat Filkop Ride atau berupa food truck, tepatnya VW (Volkswagen) Combi yang dimodifikasi dan berkeliling di setiap kota yang ada di Indonesia serta hadir untuk mengikuti acara tertentu.

Kesuksesan Filosofi Kopi baik sebagai film dan *kedai kopi* membuat banyak masyarakat menjadi konsumen atau peminat dari Filosofi itu sendiri. Berikut ini merupakan wawancara dengan konsumen Filosofi Kopi dengan tujuan untuk mengetahui tingkat minat mereka terhadap Filosofi Kopi. Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap tiga pengunjung Filosofi Kopi adalah sebagai berikut:

1. Pengunjung 1, umur 24 Tahun, laki-laki, seorang mahasiswa. Pengunjung pertama mengatakan bahwa dia mengetahui dan pernah menonton film Filosofi Kopi. Adanya Film tersebut membuat pengunjung 1 tertarik untuk mengunjungi Coffee Shop. Pengunjung 1 merasakan kepuasan dari film tersebut, akan tetapi kurang puas dengan pelayanannya karena terlalu ramai. Ketidakpuasan disebabkan karena pelayanannya yang lambat.
2. Pengunjung 2, umur 24 Tahun, laki-laki, seorang mahasiswa. Pengunjung kedua mengatakan bahwa dia mengetahui dan pernah menonton film Filosofi Kopi. Adanya film tersebut membuat pengunjung 2 tertarik untuk mengunjungi Coffee Shop. Pengunjung 2 merasakan kepuasan dari film tersebut maka pengunjung 2 memutuskan untuk mengunjungi kedai kopi Filosofi Kopi.

3. Pengunjung 3, umur 25 Tahun, seorang karyawan swasta. Sama halnya dengan pengunjung 1 dan 2, pengunjung ketiga mengatakan bahwa dia mengetahui dan pernah menonton film Filosofi Kopi. Pengunjung ketiga tertarik dengan Film Filosofi Kopi karena sesuai dengan hobinya yaitu minum Kopi. Pengunjung ketiga merasa tertarik dan ingin mengetahui proses pembuatan kopi dan merasakan cukup puas dengan film tersebut sehingga tertarik untuk mengunjungi *Coffee Shop*.

Dari hasil ketiga wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa ketiga pengunjung ingin melengkapi pengalaman mereka dari menonton film merasakan langsung apa yang terjadi dengan suasana dalam Film seperti mengunjungi dan merasakan kopi di Film tersebut. Selain itu, kesimpulan yang dapat diambil adalah terdapat persepsi konsumen terhadap penambahan nilai atas merek dari Filosofi Kopi atau lebih dikenal sebagai Ekuitas merek. Ekuitas merek ialah nilai tambah terhadap merek suatu barang serta jasa. berdasarkan Aaker (1991), Ekuitas merek merupakan pengetahuan konsumen mengenai suatu merek sehingga membuat konsumen menjadi memberikan tanggapan serta berupaya menaikkan rasa puas pelanggan agar membayar biaya yang lebih tinggi, partisipasi serta bantuan pelanggan adalah suatu kepuasan dari perusahaan, serta dapat meminimalisir persaingan yang berat pada lingkungan pasar.

Disaat sebuah perusahaan mempunyai Ekuitas merek yang baik, maka akan tercipta resonansi merek dan tidak enggan dalam melakukan pembelian dimasa mendatang (Huang *et.al*, 2014). Keberhasilan dan kesuksesan Filosofi Kopi membentuk Ekuitas merek dan kepuasan konsumen bagi kedai kopi Filosofi Kopi

sehingga menciptakan resonansi merek serta minat beli ulang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara Ekuitas merek dan kepuasan dalam mempengaruhi resonansi merek serta minat beli ulang konsumen di Coffee Shop Filosofi Kopi.

Menurut Aaker (1991) Ekuitas merek diartikan menjadi gabungan dari aset merek yang dihubungkan dengan merek, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada pelanggan atau perusahaan. Sedangkan disisi lain Keller (1993) melihat Ekuitas merek menurut perspektif konsumen yang kemudian dikenal dengan istilah *customer based brand equity (CBBE)*. *CBBE* menilai Ekuitas merek berdasarkan seberapa besar pengenalan konsumen terhadap merek dan menyimpannya dalam memori mereka, beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat, dan unik sebagai respon dari pemasaran sebuah merek.

Dalam studi Huang *et.al* (2014) Ekuitas merek yang kuat akan membentuk kepuasan konsumen. Perusahaan yang mempunyai merek yang kuat dapat mempunyai Ekuitas merek yang kuat pula. Merek yang memiliki Ekuitas yang tinggi adalah aset yang berharga dikarenakan mengembangkan keunggulan untuk berkompetisi. Setelah pelanggan membeli suatu produk harapan pada perusahaan setelah itu kepuasan dicapainya. Kondisi itu perlu produsen tingkatkan bersamaan menyajikan produk yang tepat pada keinginan konsumen dan alhasil konsumen dapat mendapatkan kepuasan. Kepuasan dapat diperoleh disaat fungsi ataupun manfaat yang berasal dari produk yang digunakan sesuai ataupun melebihi harapan dari penggunaanya (Wicaksana, 2018).

Diantara Ekuitas merek, penelitian Huang *et.al* (2014), menyatakan perusahaan seharusnya mencermati resonansi merek. Aziz (2010) menyatakan bahwasanya resonansi merek merupakan interaksi antara pelanggan dan merek tersebut. Resonansi merek ialah intensitas ataupun seberapa kuat hubungan psikologis konsumen pada merek, yang menyatakan melalui keinginan konsumen dalam memperoleh informasi mengenai merek, serta keinginan tentang minat pembelian kembali pada merek (Keller,2003). Dengan kata lain, perusahaan seharusnya dapat membangun ikatan yang baik, diantara konsumen, serta produk yang sudah dihasilkan dari perusahaan tersebut.

Disaat pelanggan telah dekat serta mempunyai hubungan psikologis pada merek tersebut, pelanggan mempunyai kesadaran ataupun kesukarelaan yang kuat serta bermacam hal yang dikorbankan pada produk itu. Misalkan, disaat seorang telah menyukai suatu merek, maka seseorang dengan suka rela mencari informasi mengenai produk terbaru yang dikeluarkan perusahaan, ikut serta dalam komunitas pengguna merek tersebut, serta melakukan transaksi kembali diwaktu mendatang. Tentu perusahaan sangat bahagia jika mempunyai pelanggan yang memiliki resonansi merek yang besar dikarenakan akan menambah profit perusahaan serta menaikkan penjualan perusahaan. Maka sebuah merek dapat membuat resonansi merek yang baik pada konsumen, maka dapat menaikkan dan berpengaruh terhadap minat beli ulang. (Huang *et.al*, 2014).

Penelitian mengenai perilaku konsumen pada konteks industri kreatif dalam pendekatan gaya hidup masih minim. Hal tersebut tidak sesuai fakta pada lapangan yang menggambarkan kelakuan konsumen adalah hal terpenting pada kesuksesan

minat beli ulang pada industri kreatif. Di Taiwan industri kreatif yang berkembang adalah industri boneka dan *merchandise* (Huang *et.al*, 2014). Sedangkan dalam penelitian ini akan menggunakan objek penelitian Film Filosofi Kopi dan turunannya yaitu Coffe Shop dan merchandise walaupun masih sangat terbatas untuk merchandise.

Dari hasil wawancara dengan beberapa responden pengunjung Filosofi Kopi dapat disimpulkan bahwa Filosofi Kopi mampu membentuk Ekuitas merek yang baik sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan resonansi merek yang pada akhirnya akan menyebabkan peningkatan minat beli konsumen. Penelitian ini merupakan replikasi penelitian Huang *et.al* (2014) yang meneliti tentang pengaruh Ekuitas merek terhadap kepuasan serta resonansi merek serta dampaknya pada minat beli ulang pada industri kreatif di Taiwan khususnya industri boneka dan merchandise. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan Ekuitas merek mempengaruhi kepuasan, resonansi merek serta minat beli ulang, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap resonansi merek dan minat beli ulang serta resonansi merek berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Meningkatnya industri kreatif di Indonesia menunjukkan industri di Indonesia semakin maju. Kondisi tersebut akan menarik pemain baru dalam merambah industri ini terutama industri kedai kopi. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis akan memilih judul skripsi “**Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Resonansi Merek terhadap Minat Pembelian Kembali pada Industri Kreatif dan Gaya Hidup di Indonesia**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap resonansi merek?
- b. Apakah Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?
- c. Apakah Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang?
- d. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap resonansi merek?
- e. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang?
- f. Apakah resonansi merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memperoleh bukti empiris mengenai :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Ekuitas merek terhadap resonansi merek
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Ekuitas merek terhadap minat beli ulang
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap resonansi merek
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang

- f. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh resonansi merek terhadap minat beli ulang

1.4 Lingkup Penelitian

Ruang lingkup yang akan diulas pada penelitian ini ialah fokus penelitian tentang minat beli ulang pada Cafe Filosofi Kopi di Jogja. Hal tersebut agar mempermudah peneliti untuk fokus di suatu bagian, dengan demikian data didapat valid, spesifik, serta mendalam.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian terdapat dua manfaat diantaranya manfaat secara praktis serta manfaat secara teoritis. Manfaat yang diperoleh pada penelitian ini ialah:

a. Manfaat Praktis

Sebagai kesempatan dalam memperkaya wawasan pada dunia praktisi terutama pada pemasaran, yang diaktualisasikan berdasarkan dalam pengetahuan teoritis yang didapat pada bangku kuliah.

b. Manfaat Teoritis

Penelitian inipun diharap menjadi pertimbangan untuk pengembangan perusahaan terutama dalam menetapkan langkah-langkah efektif yang diambil untuk menentukan pedoman perusahaan yang bersangkutan pada penelitian ini.