

Analisis perhitungan CBBE (Customer Based Brand Equity) Coffee House pada segmen konsumen SES AB di Jakarta : studi kasus Starbucks dan 5 Kompetitornya

Indri Seskjuai Kustjiptafelia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=111282&lokasi=lokal>

Abstrak

Saat ini bisnis kafe tumbuh pesat terutama di kota besar. Hanya kurang dari 5 tahun sejak Starbucks pertama dibuka di Indonesia, kebiasaan konsumen SES AB dalam mengunjungi kafe berkembang dengan sangat pesat. Fungsi kafe tidak lagi seperti 5 tahun yang lalu, saat ini kafe lebih cenderung kearah tempat tujuan ketiga setelah rumah dan kantor, dimana konsumen tidak sekedar datang untuk minum kopi tetapi juga sebagai tempat untuk berbisnis, bertemu teman dan relasi, atau sebagai tempat beristirahat setelah mengalami kelelahan. Kafe sudah merupakan gaya hidup di kalangan masyarakat urban khususnya mereka yang berasal dari SES AB, yang mau menyisihkan uangnya yang tidak sedikit untuk sekedar mampir ke kafe.

Melihat semakin meningkatnya permintaan akan kafe, tidak mengherankan jika semakin hari semakin banyak kafe yang mencoba beroperasi, baik itu kafe lokal maupun kafe yang merupakan merek asing yang mencoba peruntungannya di Indonesia. Salah satu kafe yang paling pesat perkembangannya adalah Starbucks, saat ini Starbucks telah membuka 49 gerai kafe yang tersebar di 6 kota besar di Indonesia. Starbucks yang memiliki reputasi kuat di tingkat internasional berhasil menunjukkan kekuatan mereknya di Indonesia, hal ini tentu saja tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukannya.

Karya akhir ini bertujuan untuk melihat kekuatan merek Starbucks dibandingkan dengan 5 kompetitor utamanya di Indonesia. Tiga tujuan utama yang akan digali melalui karya akhir ini yaitu, tujuan yang pertama ialah melihat faktor-faktor pembangun brand equity, terutama pada variabel perceived quality dan brand association, tujuan kedua ialah menghitung brand equity dari 6 pemain utama dalam bisnis ini menggunakan metode Customer Based Brand Equity (CBBE). Sedangkan tujuan yang terakhir adalah melihat segmentasi dari konsumen kafe.

Karya akhir ini menggunakan metode eksploratory untuk mencari bahan rujukan dari berbagai sumber agar dapat mendalami permasalahan yang akan diteliti dan deskriptif yang digunakan untuk menjelaskan hasil dari penelitian secara terstruktur dan sistematis. Tahap pengumpulan data melalui 3 tahap yaitu pertama tahap kualitatif menggunakan indepth interview yang bertujuan untuk menggali informasi yang lebih mendalam mengenai profil orang-orang yang biasa mengunjungi kafe, kebiasaan mereka dalam mengunjungi kafe dan menggali informasi mengenai atribut yang melekat dengan kafe. Informasi ini kemudian akan dipakai untuk membangun kuesioner yang akan digunakan pada tahap kedua, yaitu tahap kuantitatif. Pada tahap ini 100 responden yang merupakan target market dari Starbucks dipilih sebagai sample menggunakan Non probability sampling, analisa dalam penelitian ini menggunakan teknik validitas dan realibilitas, means, weighting, cross tabulation dan Brand Map®. Selanjutnya tahap ketiga merupakan tahap kualitatif menggunakan indepth interview yang bertujuan untuk menentukan segmentasi dari konsumen

kafe.

Dari hasil analisa riset pemasaran yang dibantu dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 13,0 dan Brand Map® diperoleh beberapa temuan penting. Bahwa atribut pembentuk perceived quality adalah; rasa kopi yang nikmat, kopi terbaik, makanannya enak, pegawainya cepat, pegawai ramah dan tabu produk, penampilan pegawai menarik, pesanan sesuai dengan yang dipesan, selalu bersih dan rapi, dan memiliki jam buka yang sesuai. Sedangkan atribut pembentuk brand image ialah: lokasi strategis, layout dan kursi yang nyaman, membuat betah berlama-lama, suasana nyaman dan tidak ramai, musiknya enak, memiliki area smoking terpisah, bisa memesan sesuai selera, tersedia minuman lain, harganya sesuai, tersedia wifi-fr, dan menunjukkan status.

Dalam penghitungan CBBE, nilai tertinggi di antara 6 kafe yang diteliti ternyata ditempati oleh Starbucks, dengan nilai yang sangat jauh meninggalkan pesaing-pesaingnya. Untuk urutan selanjutnya secara berurutan ditempati oleh Coffee Bean, Bakoel Koine, Oh la Ia, Excelso, dan Gloria Jeans. Sementara dari hasil analisa Brand Map® tampak bahwa Starbucks bersaing ketat dengan Coffee Bean, Bakoel Koffie bersaing dengan Gloria Jeans dan Excelso, sementara Oh La La tidak memiliki kompetitor terdekat. Sementara kafe yang memberikan layanan kopi terbaik dengan rasa kopi nikmat dan menyediakan musik yang enak masih merupakan posisi yang belum diisi oleh 6 pemain utama di bisnis ini.

Adapun dalam analisa segmentasi didapat 4 segmen konsumen kafe yaitu: hedonis yang mewakili konsumen yang mengunjungi kafe untuk bertemu dengan teman-temannya, si pekerja dengan memindahkan kegiatan kantornya ke kafe, coffee lovers yang mencari kenikmatan meminum kopi, dan si sibuk yang ingin menyegarkan tubuhnya tanpa perlu menghabiskan banyak waktu.

Hasil dari penelitian karya akhir ini memberikan beberapa pengetahuan baik bagi pelaku bisnis yang bergerak dalam bidang kafe, bagi peneliti, masyarakat umum dan akademisi. Bagi pelaku bisnis tentu saja dapat mendapatkan informasi mengenai atribut yang berpengaruh untuk memperkuat merek mereka yang pada akhirnya dapat tetap eksis pada industri yang berhubungan dengan gaya hidup, yang biasanya cepat berubah. Bagi peneliti, karya akhir ini membuat pengetahuan akan kekuatan sebuah merek bertambah, sementara bagi masyarakat umum dan Para akademisi, hal dapat semakin memperjelas bahwa kekuatan merek dapat berpengaruh besar pada gaya hidup khususnya untuk masyarakat kelas atas dengan melihat keberhasilan dari Starbucks yang dalam waktu singkat merubah kebiasaan konsumen kelas atas dalam mengunjungi kafe.

<hr>

Recently, the business of cafe is grow so fast in urban area. Within only less than 5 years since the Starbucks open firstly in Indonesia, the habit of consumer from in visiting the cafe grows so fast. The function of the cafe is not like five years ago, this time the cafe disposed to the third aim side after house and office, where the consumers not only come to drink coffee, but the cafe also as the business place, hang out with the friends and relation, or as the resting place after they feel tired. The cafe has already become a life style in urban community especially for the community from the SES AB, who are able to spend their much money for only come to the cafe.

Looking at the demand of cafe which growing faster; it is not course amazement if there are many cafes are operate in every days event it is the local cafe or the foreign brands which are tried their fortunes in Indonesia, one of the success cafe is Starbucks. Today Starbucks has opened 49 cafes in 6 major cities in Indonesia. Starbucks which has high reputation in the international level is success to present their brand strength in Indonesia, this point of course not released from their marketing strategies.

This study is to see the strength of Starbucks and compared with 5 main competitors in Indonesia. Three main purposes will be explained in this paper, they are. the first purposes is to see the building factors of brand equity, mainly on the perceived quality variable and brand association, the second purpose is counting the brand equity from 6 main players in this business using the Customer Based Brand Equity (CBBE) method And the last purpose is to find the segmentation of the cafe's consumer.

This paper is using exploratory method to looking for the reference material from many sources to deepen the problems that will be searched and the descriptive that will be used in explaining the result of the research structure and systematically. The step of data collecting used three phases they are : first phase, the qualitative used in-depth interview to reach the information about the people profiles that usually come to the cafe, their habitual in visiting the cafe and to get information about the adhere attribute of cafe. Then this information will be used for building up the questioner that will be used for the second step, the quantitative phase. For this phase a hundred respondent of the target market of Starbucks chosen as the sample using non probability sampling. Analysis in this research using the validity and reliability techniques, means, weighting, cross tabulation and Brand Map ®. The next, third phase is qualitative study using in-dept interview for the purposes to determine segmentation from cafe consumer.

From the result of the marketing analysis research which is helped by using soft equipments SPSS verse 13.0 and Brand Map ® achieved many important finding. Attribute of perceived quality are : the nice taste of coffee, best coffee, nice food, the fast employee, the friendly employee and know the product, the good performance, the order is same as ordered, always clean and neat, and has the suitable open time, while the attribute of brand image are strategies location, nice chair and layout, comfortable to stay long, comfortable situation, nice music, has separable smoking area, can order as the own taste, present another drink, the suitable price, present and showing the status.

In calculating CBBE, the highest rank between 6 analyzed cafe, in fact is occupied by Starbucks, with the highest rank leaved another competitor, the next rank queue by Coffee Been, Bakoel Koffie, Oh La La, Excelso, and Gloria Jeans.

While the brand map Cr7 result analysis shows that Starbucks 's main competitor is the Coffee Bean, Bakoel Koffie competitive with Gloria Jeans and & Celso, while Oh La La has not near competitor. While the cafe that give the best services with the nice taste coffee and present the nice music still as an opportunity since not be filled by another six main player in this business.

In the segmentation analysis there are 4 segment of cafe consumers, they are : Hedonis that represent consumer that visiting the cafe to hangout with the friends, the workers which moved their office activities

to the cafe, coffee lovers that looking for the enjoyment to the coffee, and the busy man who wants to refresh their self without spend their much time.

The result of this work give some good know ledges for the business man who concentrate in the cafe side, for the writer, public community and the academics. For the business man of course can get the information about the attribute that influence for stressing them the final can be exists in life style industries, that usually can move vastly. For the researcher this last work make the knowledge to increase the strength of the brand, while for the public community and the academics, this points can resemble that the strength brand can be influenced in life style especially for SES AB community by seeing the successful of Starbucks which in the short time change high consumers habitual in visiting the cafe.