

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri makanan dan minuman (*Food & Beverage*, F&B) merupakan salah satu sektor ekonomi yang terus mengalami pertumbuhan pesat di berbagai belahan dunia. Hal ini didorong oleh berkembangnya teknologi digital yang memungkinkan munculnya inovasi baru di dunia F&B contohnya bisa dalam proses produksi, distribusi, bahkan pemasaran produk makanan dan minuman. "Total pendapatan industri ini diperkirakan akan tumbuh dengan laju tahunan sebesar 8,47% dari tahun 2022 hingga 2029, yang akan menghasilkan volume pasar sebesar USD 17,16 juta pada tahun 2029" (Statista, 2023). Perkembangan teknologi seperti aplikasi *food delivery* dan metode pembayaran *cashless*, merupakan salah satu faktor pendorong utama dalam berkembangnya bisnis F&B.

Seiring dengan perubahan gaya hidup konsumen dalam hal makanan dan minuman, industri F&B juga mengikuti tren ini mulai dari menerapkan tren makanan baru seperti makanan yang menggunakan bahan dasar nabati (*plant-based*), makanan organik, serta pola makan diet seperti vegan dan vegetarian. Perubahan ini membuat para pelaku bisnis F&B untuk berinovasi mengikuti gaya hidup konsumen.

Selain itu, dengan berkembangnya gaya hidup masyarakat yang lebih memilih untuk menghabiskan waktu di luar rumah, industri F&B di Indonesia semakin berkembang pesat. Pola konsumsi yang lebih cenderung mengarah ke tempat makan yang terletak di pusat hiburan, seperti mal, menunjukkan perubahan preferensi konsumen dalam mencari pengalaman bersantap yang lebih menyenangkan. "Sebagian besar usaha penyedia makanan dan minuman skala menengah ke atas berlokasi di mall, dengan persentase sebesar 50,44% pada tahun 2022" (Badan Pusat Statistik, 2023). Hal ini terjadi karena orang tidak hanya mempertimbangkan aspek makanan dalam hal memilih tempat makan namun dari aspek lain seperti pelayanan pelanggan, suasana tempat serta keunikan dari tempat makan itu sendiri.

Selain menikmati tempat makan, belakangan ini orang semakin banyak yang suka ke kafe, bahkan ada yang menjadikan pergi ke kafe sebagai rutinitas. Lisa Waxman (2006) dalam penelitiannya *The Coffee Shop: Social and Physical Factors Influencing Place Attachment* menjelaskan bahwa orang suka pergi ke kafe karena desain interior dan suasananya yang nyaman. Elemen estetika seperti pencahayaan, warna, dan tata ruang menciptakan rasa "betah" bagi pelanggan. Selain itu, kafe menjadi ruang untuk berinteraksi sosial, baik dengan teman, keluarga, maupun orang asing, sehingga memperkuat fungsinya sebagai tempat bersosialisasi. Faktor-faktor fisik dan sosial ini menciptakan rasa familiar dan kenyamanan yang membuat kafe menjadi tempat favorit untuk dikunjungi.

Pergi ke kafe sering menjadi cara orang untuk bersosialisasi sambil bekerja atau sekadar bersantai. Tren ini juga didorong oleh kafe-kafe yang menawarkan suasana yang nyaman dengan desain estetik, Wi-Fi gratis, dan menu yang variatif, sehingga memenuhi kebutuhan mereka untuk bekerja dan bersosialisasi.

Menurut James Hoffmann (2014), kafe adalah tempat di mana kopi yang disajikan dengan kualitas terbaik dapat dinikmati sambil menciptakan ruang untuk interaksi sosial. "A café is not just a place to drink coffee, but a space where people come together to share stories, create connections, and experience the artistry of coffee in an inviting atmosphere" (Hoffmann, 2014). Kafe biasanya menawarkan menu yang sederhana seperti kopi, teh, dan camilan ringan, sehingga cocok sebagai tempat bersantai. Selain menawarkan makanan, kafe juga bisa digunakan sebagai ruang sosial.

Meskipun kafe dan coffee shop sering kali dianggap serupa, keduanya memiliki perbedaan mendalam dalam hal fokus dan konsep. Sementara kafe menawarkan berbagai pilihan makanan dan suasana yang lebih sosial, coffee shop lebih mengutamakan kualitas kopi dan pengalaman penyajian kopi yang otentik. Menurut Catherine Tucker (2010) dalam buku *Coffee Culture: Local Experiences, Global Connections*, coffeeshop adalah tempat yang mengedepankan penyajian kopi dengan teknik khusus, seperti espresso atau manual brew, menggunakan biji kopi berkualitas tinggi. Konsep ini mengutamakan pengalaman kopi yang otentik dan mendalam, sering kali disajikan dengan berbagai pilihan metode penyeduhan yang cermat dan perhatian terhadap detail. Hal ini membedakannya dari kafe yang

biasanya menawarkan lebih banyak variasi menu makanan dan suasana yang lebih berfokus pada interaksi sosial dan hiburan.

Di Indonesia, kafe tidak sulit ditemukan karena hampir tersebar di mana-mana, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta. Berdasarkan data dari Statista pada 27 November 2023, pada tahun 2022 terdapat sekitar 8.87 ribu kafe di Indonesia, yang menunjukkan peningkatan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Jumlah kafe dan bar di Indonesia terus meningkat selama periode yang diamati, mencerminkan betapa kompetitifnya industri ini. Dengan pertumbuhan jumlah kafe yang begitu pesat, persaingan dalam industri F&B semakin ketat. Oleh karena itu, setiap brand dituntut untuk memiliki identitas yang kuat dan strategi yang tepat dalam menciptakan citra yang unik agar dapat bersaing dan bertahan di pasar yang semakin kompetitif. Hal ini memberikan peluang besar bagi kafe untuk menciptakan konsep unik yang membedakan mereka dari yang lain, baik melalui pengalaman pelanggan, kualitas produk, maupun elemen desain yang menarik.

Untuk memanfaatkan peluang ini, brand harus mampu mengembangkan strategi branding yang efektif. Dalam industri F&B, brand memainkan peran krusial dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. “Brand adalah nama, istilah, desain, simbol, atau fitur lainnya yang mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual sebagai berbeda dari barang atau jasa penjual lainnya” (American Marketing Association). Memiliki branding yang kuat memungkinkan sebuah bisnis untuk menciptakan identitas yang jelas dan unik, membedakannya dari pesaing, dan meningkatkan daya tarik di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, strategi branding yang efektif tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga membangun loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Dalam industri yang penuh dengan kompetisi seperti F&B, perbedaan dalam branding bisa menjadi faktor penentu keberhasilan suatu usaha, menciptakan kesempatan untuk memperkenalkan konsep baru yang relevan dengan kebutuhan konsumen.

Salah satu contoh perusahaan yang berhasil mengimplementasikan strategi branding yang efektif adalah Ismaya Group. Dengan berbagai brand yang dimilikinya, Ismaya Group berhasil membangun citra yang kuat di pasar F&B Indonesia. Sebagai salah satu perusahaan terbesar dalam industri kafe dan restoran,

Ismaya telah berhasil menciptakan berbagai konsep unik, mulai dari kafe yang menawarkan pengalaman kopi premium hingga restoran dengan suasana yang berbeda. Dengan berbagai brand di bawah naungannya, Ismaya Group menunjukkan bagaimana branding yang kuat dapat membantu sebuah bisnis untuk berkembang dan bertahan dalam industri yang sangat kompetitif.

Ismaya Group adalah perusahaan Indonesia yang bergerak di berbagai bidang gaya hidup. Ismaya Group didirikan pada tahun 2003 dan dikenal dalam sektor Food & Beverage (F&B) dengan berbagai brand seperti A/A Bar, Baku, Café Kissa, Djournal Coffee, Flor, Kitchenette, Manarai, Mr. Fox, Osteria Gia, Pizza e Birra, Semaja, SKYE, Social Garden, Social House, The People's Café, dan Tokyo Belly.

Setiap brand dari Ismaya memiliki konsep dan keunikan masing-masing. Misalnya, Djournal Coffee merupakan brand yang menyajikan kopi berkualitas dalam suasana yang hangat dan nyaman, cocok bagi orang yang mencari tempat bersantai sambil menikmati kopi. Sementara itu, The People's Café menawarkan pengalaman kuliner yang berbeda dengan fokus pada makanan Indonesia dan street food lokal. Konsep ini menawarkan pengunjung untuk merasakan cita rasa autentik masakan Indonesia dalam suasana yang nyaman.

Social House, di sisi lain, adalah restoran, bar, dan wine post yang menawarkan pengalaman bersantap yang unik. "Social House is where the concept of a restaurant, bar and wine post can be enjoyed all in one place." Dengan desain yang menarik dan suasana yang nyaman, Social House menjadi tempat yang ideal untuk berkumpul dan menikmati hidangan serta minuman berkualitas.

Selain itu, mereka menyelenggarakan event besar seperti Djakarta Warehouse Project dan We The Fest, yang tidak hanya meningkatkan kesadaran brand tetapi juga menciptakan pengalaman bagi pelanggan. Acara-acara ini menarik perhatian ribuan pengunjung, memungkinkan Ismaya Group untuk memperkenalkan brand-brand mereka kepada audiens yang lebih luas. Dengan menghadirkan line-up artis terkenal dan pengalaman yang menarik, ini menunjukkan kualitas dari Ismaya Group dalam menyajikan acara berkualitas tinggi. Beberapa artis dan DJ terkenal yang pernah meramaikan event Djakarta Warehouse Project (DWP) di antaranya Dipa Barus, David Guetta, Tiesto, DJ

Snake, Alok, Galantis, dan Alesso. Menurut Sharon Hambali melalui South China Morning Post (2017), Djakarta Warehouse Project (DWP) merupakan "The largest EDM festival in Asia". Pernyataan ini menunjukkan bahwa Djakarta Warehouse Project (DWP) bukan hanya sekadar acara musik, tetapi juga sebuah fenomena yang mendukung perkembangan industri kreatif di tanah air. Keberhasilan acara ini tidak hanya menarik perhatian pecinta musik, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dengan menarik wisatawan. Dengan berbagai konsep unik yang ditawarkan, serta kemampuan untuk menyelenggarakan event besar yang menarik perhatian publik, Ismaya Group berhasil menciptakan pengalaman yang tidak hanya berkualitas tetapi juga berkesan bagi para pelanggan.

Namun, persaingan dalam industri F&B di Indonesia sangat ketat, terutama jika adanya kehadiran brand-brand lain di lokasi yang sama. Di Mal Plaza Indonesia, misalnya, Osteria Gia dari Ismaya Group harus bersaing dengan Cork&Screw yang merupakan salah satu brand dari Union Group yang keduanya berada di mall yang sama. Osteria Gia menawarkan konsep restoran Italia dengan menu yang terdiri dari hidangan Italia dan suasana yang elegan. Sementara itu, Cork&Screw dikenal dengan konsep wine bar dan restoran yang menyediakan beragam pilihan anggur serta makanan internasional. Persaingan ini merupakan tantangan yang dihadapi Osteria Gia dalam menarik pelanggan di lingkungan yang sudah dipenuhi dengan opsi makan yang berkualitas tinggi terlebih lagi kedua restoran tersebut terletak di mall yang sama bahkan dengan lantai yang sama dengan jarak yang sangat dekat. Hal ini mendorong Ismaya Group untuk berinovasi dengan membawa konsep yang belum pernah dibawa oleh brand-brand lainnya.

Inovasi dari Ismaya Group ini adalah **Café Kissa**, sebuah kafe yang menawarkan konsep unik dan atmosfer yang berbeda dari brand-brand lain di bawah naungan mereka. "Café Kissa merupakan perwujudan upscale brand pertama kita dari Ismaya Group, di mana kita sudah ada kafe yaitu Djournal Coffee, lalu restoran seperti The People's Café." hal ini dikatakan oleh Bapak Ajie Pangestu sebagai Store Manager dari Café Kissa. Café Kissa membawa tema yang terinspirasi dari budaya Jepang dengan desain interior yang menggabungkan konsep tradisional dan modern dari budaya Jepang. Menu yang ditawarkan juga

mencakup berbagai pilihan kopi premium, teh Jepang, serta pastry dan makanan ringan yang terinspirasi dari Jepang,

Inovasi Café Kissa ini menunjukkan bagaimana Ismaya Group berkomitmen untuk menciptakan pengalaman dining yang berbeda dan menarik, sejalan dengan visi mereka untuk menjadi pemimpin dalam membangun brand-brand yang kuat di industri gaya hidup. Dengan semangat untuk menciptakan pengalaman yang sangat berkesan setiap kali mereka 'menyentuh' pelanggan, Ismaya Group terus menghadirkan konsep gaya hidup yang inovatif di kota-kota besar di Indonesia, Asia Tenggara, dan seterusnya (Ismaya Group, n.d.).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana inovasi pemasaran Café Kissa di Mall Grand Indonesia diterapkan untuk menghadapi tantangan kompetisi dengan brand F&B lain?

## **1.3 Tujuan storytelling**

Tujuan dari storytelling ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan, yaitu menganalisis bagaimana Café Kissa menghadapi tantangan persaingan dengan brand F&B lain di lokasi yang sama, seperti Union Deli dari Union Group, dan bagaimana inovasi pemasaran yang diterapkan Café Kissa membantu mereka bersaing di pasar F&B. Dengan mengangkat konsep unik Café Kissa yang mengusung tema budaya Jepang, storytelling ini akan mengeksplorasi strategi yang membedakan mereka dari kompetitor dan dampak dari pendekatan tersebut terhadap daya tarik pelanggan. Melalui analisis ini, storytelling bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang langkah-langkah yang diambil Café Kissa dalam mengatasi persaingan dan berkembang di industri F&B yang kompetitif.

## **1.4 Manfaat storytelling**

Manfaat dari *storytelling* "Inovasi Pemasaran Cafe Kissa di Mall Grand Indonesia" memiliki beberapa manfaat. Manfaat yang pertama adalah untuk mahasiswa, dengan adanya penelitian ini maka ini memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengembangkan pengetahuan, memperdalam pemahaman teori dan praktik tentang konsep dan strategi pemasaran dalam industri F&B. Dari

penelitian ini kami berharap agar pembaca terutama mahasiswa, mendapatkan inspirasi dan ide-ide untuk diterapkan dalam bisnisnya terutama bisnis F&B. Kami juga berharap penelitian ini dapat mendorong pembaca untuk terus berinovasi dalam bisnis yang dijalankan guna untuk mempertahankan bisnis yang sedang dijalankan.

Kemudian manfaatnya bagi Lembaga Universitas Agung Podomoro, kami berharap penelitian ini dapat menjadi peluang bagi Universitas Agung Podomoro untuk menjalin kerjasama dengan industri yang kami angkat yaitu Cafe Kissa agar bisa membuka peluang untuk kolaborasi antara universitas dan industri F&B. Dan bagi para Dosen dapat memperoleh manfaat berupa data dan informasi yang dihasilkan dari penelitian ini dapat digunakan untuk pengajaran dan penelitian lebih lanjut.

Manfaat terakhir dari penelitian ini adalah untuk mempromosikan dan membantu Café Kissa dalam memperkuat branding mereka. Dengan penelitian ini, kami berharap dapat meningkatkan kesadaran publik mengenai keberadaan kafe tersebut di mall Grand Indonesia. Hal ini penting untuk menarik lebih banyak pengunjung, serta memperkenalkan konsep unik yang dimiliki oleh Café Kissa. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam memperkenalkan kafe tersebut sebagai salah satu pilihan tempat makan yang menarik di pusat perbelanjaan tersebut.