

**ANALISIS PENGEMBANGAN STRATEGI *BRAND EQUITY* DENGAN
MENGUNAKAN *PCDL MODEL* PADA UMKM (STUDI KASUS:
SELATAN JAKARTA *COFFEE* DI BANDUNG)**

***ANALYSIS OF BRAND EQUITY STRATEGY DEVELOPMENT USING
PCDL MODEL IN UMKM (Case Study: Selatan Jakarta Coffee in Bandung)***

**M. Faishal Rivaldi¹, Ir. Dodie Tricahyono, M.M., Ph.D.², Tri Djatmiko ir.,
M.M.³. Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika Fakultas
Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom**

[1faishalrivaldi01@gmail.com](mailto:faishalrivaldi01@gmail.com)

[2dodietricahyono@telkomuniversity.ac.id](mailto:dodietricahyono@telkomuniversity.ac.id)

[3tri570720.td@gmail.com](mailto:tri570720.td@gmail.com)

Abstrak

Trend kopi susu saat ini sedang marak digemari oleh masyarakat sambil mendatangi coffee shop untuk dijadikan tempat berkumpul bersama orang-orang terdekatnya. Maka dari itu, banyak usaha baru di Bandung saat yang membuka usahanya di bidang coffee shop yang menimbulkan persaingan coffee shop semakin ketat. Salah satu perusahaan coffee shop tersebut yang berada di Bandung saat ini yaitu Selatan Jakarta Coffee.

Brand Equity menjadi permasalahan yang dimiliki oleh Selatan Jakarta saat ini. Untuk dapat bersaing perusahaan perlu menjadi yang terkuat dibanding dengan para pesaingnya untuk mendapatkan perhatian dari pelanggan yang perusahaan tuju. Merek perusahaan perlu memiliki identitas merek sendiri yang dapat membedakan dengan para pesaingnya dengan mengunggulkan keunikan merek tersebut. Maka dari itu diperlukan langkah-langkah strategi baru oleh Selatan Jakarta untuk meningkatkan brand equity tersebut dengan mengetahui status bisnis mereka saat ini melalui metode PCDL Model.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persaingan coffee shop di Bandung, untuk mengetahui kinerja brand dengan melihat PCDL Model dari Selatan Jakarta, Serta untuk mengetahui branding strategy yang dibuat untuk meningkatkan brand equity pada perusahaan Selatan Jakarta Coffee untuk mengembangkan bisnis perusahaan. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, untuk mendapatkan jawaban diperlukan observasi dan wawancara dengan narasumber dari pihak coffee shop, expert coffee shop, dan konsumen coffee shop.

Kata Kunci: *Coffee Shop, Persaingan, Ekuitas Merek, Strategi, PCDL Model, Pengembangan Business*

Abstract

The trend of milk coffee is currently popular with the community while visiting coffee shops to be a gathering place with the people closest to them. Therefore, there are many new businesses in Bandung at the time that they are opening their business in the coffee shop sector which has made coffee shop competition tighter. One of the coffee shop companies located in Bandung at the moment is South Jakarta Coffee.

Brand Equity is currently a problem that South Jakarta has. To be able to compete, the company needs to be the strongest compared to its competitors to get the attention of the target customers. The company brand needs to have its own brand identity that can differentiate from its competitors by giving priority to the uniqueness of the brand. Therefore, South Jakarta needs new strategic steps to increase the brand equity by knowing their current business status through the PCDL Model method.

The purpose of this study was to determine the coffee shop competition in Bandung, to determine brand performance by looking at the PCDL Model from South Jakarta, as well as to determine the branding strategy designed to increase brand equity in the company Selatan Jakarta Coffee to develop the company's business. The method used in this study uses qualitative methods, to obtain answers required observation and interviews with sources from the coffee shop, coffee shop experts, and coffee shop consumers.

Keywords: Coffee Shop, Competition, Brand Equity, Strategy, PCDL Model, Business Development

1. Pendahuluan

Saat ini sedang zamannya orang-orang berkumpul bersama teman-teman terutama dikalangan kaum remaja dan pekerja. Tempat untuk berkumpul ini biasa terjadi di cafe, tempat makan, dan tempat-tempat lainnya yang dapat membuat nyaman pengunjung. Namun saat ini di Indonesia sedang marak-maraknya orang untuk berkumpul atau yang biasa disebut “nongkrong” sambil menikmati kopi yang bermacam ragam di *coffee shop*. Data menunjukkan penikmat kopi, khususnya kopi susu untuk pekerja swasta menduduki peringkat teratas sebesar 47,9 persen, dilanjuti dengan mahasiswa dengan jumlah 35,5 persen. (Cahya, 2019) [1]

Ditengah-tengah tren kopi seduh manual (*manual brew*), sekarang banyak *coffee shop* yang mengeluarkan produk baru di menu nya yang biasa disebut “kopi susu kekinian”. (Ratnasari, 2018) [2]

Kopi ini telah menjadi minuman favorit banyak orang dari berbagai kalangan. Namun sebenarnya tren minum kopi ini sudah sejak lama diperkenalkan di Indonesia dengan seduhan kopi pahit yang biasanya sering ditemukan di warung-warung. Ditambah belakangan ini pada tahun 2015 bapak Jokowi yang menjabat menjadi presiden saat ini pernah mempromosikan kedai kopi bernama “Tuku” sehingga tren kopi ini mulai naik daun kembali. Dengan adanya kejadian tersebut, ini membuat orang-orang tertarik untuk membuat bisnis *coffee shop* atau kedai kopi. (Hakim, 2019) [3]

Melihat tren saat ini, akhirnya banyak UMKM yang membuka bisnisnya dibidang *coffee shop* di Bandung seperti Selatan Jakarta, Bahagia Kopi, dan Ssst *coffee*

UMKM di Indonesia baru dimulai pada tahun 1997, dan jumlah UMKM terus meningkat dari tahun 1998 sampai dengan tahun 2013. Penyebabnya adalah terjadinya krisis ekonomi yang membuat perusahaan besar di Indonesia merumahkan pekerjanya dan hasilnya mereka membuka usaha sendiri. Menurut (Bank Indonesia, 2015) pelaku usaha Indonesia 99,99% atau 56,54 juta pelaku usaha. UMKM juga merupakan salah satu penggerak ekonomi dengan kontribusi yang signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja 96,9% dan PDB 57,56% dan ekspor 15,68%. (Zarstrzhembsky, 2020) [4]

Disambungkan dengan tren minum kopi yang sedang marak ditambah dengan kebiasaan orang-orang saat ini yaitu “nongkrong” bisa dijadikan peluang untuk menjamurnya *coffee shop* di Bandung. Namun untuk membuka bisnis tidak hanya tren yang perlu diperhatikan, melainkan ada banyak hal agar merek perusahaan memiliki ekuitas *brand* yang tinggi. Dengan produk dan jasa yang diberikan, jika merek ini dikenal oleh pelanggan yang berarti memiliki *brand equity* yang kuat. (Ningtyas, 2019) [5]

Arti *Brand Equity* atau Ekuitas Merek menurut David Aaker (2011:96) dalam Erlinih (2019), pengertian *brand equity* adalah “serangkaian aset dan kewajiban (liabilities) yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut”. (Erlinih, 2019)[6]

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Strategi

Menurut Chandler dalam Sitopu (2020) [7] bahwa arti strategi yaitu sebagai penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang suatu perusahaan atau organisasi, dan alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan tersebut.

2.2 Brand Equity

Menurut Kotler dan Keller (2013:265) dalam kutipan Fazri (2017:19) [8] *brand equity* adalah nilai tambah yang terkandung dalam produk dan jasa yang dapat dirasakan dengan bagaimana cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dengan respek terhadap brand, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Brand equity ini terdiri dari *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*.

2.2.1 Brand Awareness

Menurut Shimp (2014:40) dalam Madjid (2019) [9] bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan salah satu dari dimensi ekuitas merek. Sebuah merek akan memiliki kesadaran ekuitas jika setidaknya konsumen sadar (*aware*) dengan adanya merek tersebut. Pencapaian kesadaran merek merupakan tantangan awal bagi merek-merek baru, mereka perlu mempertahankan tingkat kesadaran merek yang sudah berdiri.

2.2.2 Perceived Quality

Menurut Sumarwan *et al.* (2009:142) dalam Rahmawati (2019) [10] menyatakan bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap suatu barang atau jasa dari sebuah merek. Konsumen akan memiliki persepsi baik terhadap merek apabila merek tersebut dianggap dapat memenuhi harapan konsumen.

2.2.3 Brand Association

Menurut Emari *et al* (2012) dalam Hanifa (2018) [11] bahwa Asosiasi Merek atau *Brand Association* berhubungan kepada apa yang dipikirkan pelanggan terhadap merek dari sisi negatif dan positif yang ada dipikiran pelanggan. Asosiasi merek ini digunakan sebagai alat pengumpul informasi untuk perluasan merek.

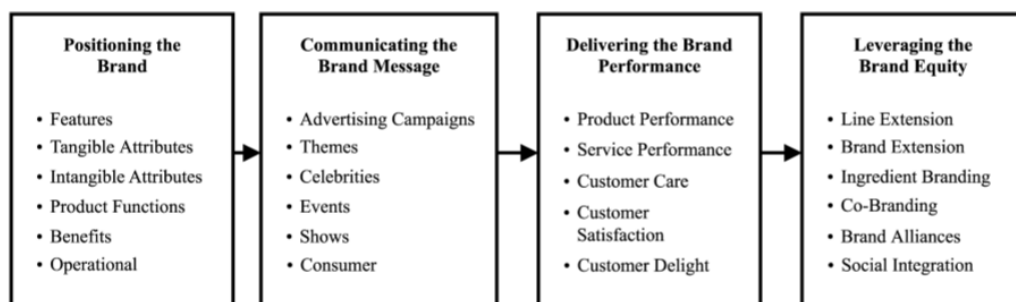
2.2.4 Brand Loyalty

Menurut Yuniarti (2015:240) dalam Larasati (2020) [12] mengemukakan bahwa Loyalitas Pelanggan atau *Brand Loyalty* tidak bisa dilakukan dalam waktu singkat untuk mendapatkan pelanggan. Merek perlu belajar dari melihat pengalaman konsumen apakah pembelian dilakukan konsisten sepanjang waktu atau tidak. Apabila sesuai dengan harapan konsumen, pembelian tersebut dapat terus berulang. Dengan begitu akan timbul kesetiaan konsumen terhadap *brand*.

2.3 PCDL Model

Menurut Ghodeswar (2008) [13] *PCDL Model* terdiri dari empat unsur yaitu, *positioning the branding, communicating the branding message, delivering the brand performance, dan leveraging the brand equity*.

PCDL Model ini diharapkan dapat berfungsi sebagai pedoman untuk manajer dan eksekutif dalam membangun identitas merek untuk target pasar mereka. Hal ini bertujuan untuk menghadapi tantangan merek agar dapat menyesuaikan atas perubahan yang dilakukan untuk pelanggan yang menjadi prioritas untuk memberi keunggulan yang dimiliki perusahaan tersebut agar sampai dibenak pelanggan.



Gambar PCDL Model

3. Pembahasan

3.1 Brand Brand Building Characteristics

<i>Brand Attributes</i>	Selatan Jakarta	Bahagia Kopi	Ssst Coffee	Adit (Expert)	Farhan	Luthfi
Positioning The Brand						
<i>Features</i>	Komunikasi dan Tempat	Tempat	Produk	Produk	Produk	Produk, Promosi, dan Mesin
<i>Tangible Attribute</i>	Pelayanan dan Interaksi	Perhatian dan Komunikasi	Pelayanan dan Interaksi	Pelayanan, Interaksi, dan Gengsi	Pelayanan dan Interaksi	Pelayanan dan Interaksi
<i>Intangible Attribute</i>	Tempat dan <i>Customer</i>	Ciri khas Produk	Emosional dan Produk	Emosional dan Produk	Produk	Emosional dan Produk
<i>Benefits</i>	Berinteraksi dan Informasi	Informatif dan Ilmu	<i>Marketing</i>	Informatif dan Penyampaian	Perasaan	Informatif dan Penyampaian
Communicating The Brand Message						
<i>Advertaising Campaign</i>	Sosial Media	Tempat untuk Customer	<i>Channel dari Owner</i>	Sosial Media, Tempat, dan Produk	Sosial Media dan Tempat	Promosi dan Sosial Media
<i>Event</i>	Sosial Media dan Kerjasama dengan Platform lain	Discount dengan harapan berdampak baik	Kerjasama dengan Gojek dan mendistribusikan produk untuk kerjasama	Bandling dan discount, kerjasama, sosial media	Bundling dan discount, sosial media	Bundling dan discount, kerjasama, sosial media
<i>Consumer</i>	Menarik perhatian konsumen dari instagram	Berinteraksi layaknya teman	<i>Online masih belum kuat, terhubung melalui DM instagram</i>	Update di sosial media	<i>Pelayanan</i>	<i>Pelayanan</i>

<i>Delivering The Brand Performance</i>						
<i>Product Performance</i>	Es Kopaja	Kopi Bahagia, dengan pemanis madu	<i>Essst kopi susu</i>	Es kopi susu dengan ciri khas	Es kopi susu	Es kopi susu dengan keunikan
<i>Service Performance</i>	Pelayanan sosial media dan <i>hospitaliyu</i>	Belajar dan belum puas dengan pelayanan	<i>Barista hospitality</i>	SDM dan fasilitas di tempat kopi	Pelayanan dan bertanggung jawab	Pelayanan dan fasilitas
<i>Customer Care</i>	Bertanggung jawab atas kesalahan internal, kesalahan memberi produk	Bertanggung jawab atas kesalahan internal, kesalahan pada kurir	Bertanggung jawab atas kesalahan internal, lupa memberi item (sedotan)	Bertanggung jawab atas kesalahan internal, refund produk	Bertanggung jawab atas kesalahan internal, refund produk	Bertanggung jawab atas kesalahan internal, refund produk
<i>Customer Satisfaction</i>	Pembelian oleh konsumeen dan <i>complain</i>	Melakukan repeat order dan mengajak rekan	Melakukan repeat order dan bertanya kepada konsumen tentang produk	Pelanggan melakukan pembelian ulang	Pelanggan datang kembali/pembelian ulang	Memberi penilaian terhadap <i>coffee shop</i>
<i>Customer Delight</i>	Melihat beberapa pesanan konsumen dan hasil penjualan	Komunikaasi secara langsung karena penilaian tidak efektif	<i>Testimoni</i>	Penilaian tidak efektif dan kunjungan ke toko	Penilaian tidak efektif dan kunjungan ke toko	Produk yang sering dipesan
<i>Leveraging The Brand Equity</i>						

<i>Line Extention</i>	Es Kopaja, Es kopi susu	Es kopi Bahagia, pemanis dengan madu	<i>Essst</i> kopi susu	Produk menyesuaikan tema tempat, add extention, add toping	Es kopi susu	Es kopi susu dengan tambahan keunikan
<i>Brand Extention</i>	Rencana ingin membuat <i>pastry</i>	Makanan dan minuman non-kopi	Sudah tidak berjualan makanan ringan	Perlu menu lain non-kopi	Perlu menu lain non-kopi	Perlu menu lain non-kopi
<i>Ingredient Branding</i>	<i>Manual espresso coffee</i>	<i>Grinder</i> , alat mesin kopi standar	<i>Electric gas, grinder</i> , dan lain-lain	Ciri khas di cup kopi	Mesin <i>coffee shop</i>	Ciri khas di <i>cup kopi</i>
<i>Social Intergration</i>	<i>Psikis</i> , interaksi secara sopan di <i>online</i> maupun <i>offline</i>	Interaksi melalui DM <i>instagram</i>	Bertanya langsung melalui <i>offline</i>	Interaksi melalui sosial media karena lebih efektif	Pelayanan dan interaksi	Pelayanan dan interaksi

3.1.1 *Positioning The Brand*

Positioning terkait dengan pembuatan pandangan suatu merek dalam benak pelanggan dan pencapaian diferensiasi itu berdiri terpisah dari merek atau penawaran pesaing dan sebagainya memenuhi kebutuhan/harapan konsumen. Pemasar merek memiliki tujuan utama harus menciptakan pandangan yang diinginkan dipikiran konsumen sasaran. [12]

3.1.2 *Communicating The Brand Message*

Sebuah merek perlu membuat visi tentang bagaimana merek itu seharusnya dirasakan oleh *audiens* targetnya. Pemosisian merek membantu dalam memprioritaskan fokus identitas merek dan resultan tema komunikasi yang memungkinkan perusahaan untuk maju dengan tujuan komunikasi seperti jenis pesan, diferensiasi merek yang ingin dicapai, dan tema yang menarik kepada target pelanggan. [12]

3.1.3 *Delivering The Brand Performance*

Kinerja merek perusahaan perlu terus melacak merek mereka karena efek persaingan, terutama dalam menghadapi kompetisi yang sengit. Mereka harus melacak perkembangan mereka bagaimana cara kerja kinerja merek mereka di pasar, dan apa dampaknya *intervensi* pasar tertentu akan mempengaruhi ekuitas merek. [13]

3.1.4 *Leveraging The Brand Performance*

Keller (2003) mendefinisikan proses *leveraging* yaitu menghubungkan merek ke beberapa entitas lain yang membuat sekumpulan asosiasi baru dari merek ke entitas serta mempengaruhi merek yang ada asosiasi. Perusahaan menerapkan strategi berbeda dalam memanfaatkan merek mereka yaitu melalui ekstensi lini, ekstensi merek, merek bahan dan merek bersama, dan lain-lain. Dalam branding bahan, atribut utama dari satu merek adalah dimasukkan ke dalam merek lain sebagai bahan yang diperoleh meningkatkan popularitas di pasar. [13]

3.2 *Faktor yang menghambat Brand Equity*

Melihat dari *PCDL Model* memang banyak keunggulan yang lebih dimiliki oleh kompetitor terutama Bahagia Kopi. *PCDL Model* ini bertujuan untuk mengetahui pasar yang dituju oleh perusahaan. Dengan mengetahui masing-masing dari *PCDL Model* ini bertujuan untuk menjadi *brand* yang terkuat dipasar yang perusahaan tuju mulai dari memposisikan perusahaan, penyampaian merek perusahaan, meningkatkan kinerja merek, serta memanfaatkan kekuatan *brand*.

3.2 *Strategi Brand Equity*

Setelah mengetahui kelemahan dari perusahaan dan kekuatan dari pesaing, maka perlunya diciptakan strategi baru untuk perusahaan agar dapat meningkatkan *brand equity*. Berikut merupakan Strategi baru yang perlu dibuat perusahaan:

1. Selatan Jakarta perlu mengunggulkan produk sebagai fitur untuk membangun *brand coffee shop* tersebut.
2. Sosial media sangat penting untuk melakukan promosi, maka dari itu Selatan Jakarta perlu lebih gencar dalam hal tersebut serta ditambah dengan hubungan baik dengan para pelanggan.
3. Produk perlu memiliki keunikan tersendiri untuk menu *signature*-nya sehingga dapat berbeda dengan kompetitor serta memperhatikan fasilitas pada *coffee shop* tersebut.
4. Produk alternatif diluar kopi dibutuhkan pelanggan agar mereka dapat memilih produk lain untukantisipasi dari kejenuhan produk *coffee shop* dan variasi menu produk.

4. *Kesimpulan*

Persaingan *coffee shop* di Bandung saat ini sudah ketat, dimana mereka perlu menjadi yang terkuat agar tetap dapat bertahan untuk dipilin konsumen. Dengan *PCDL Model* ini perusahaan bisa menggambarkan status bisnis mereka saat ini. Ini dibutuhkan karena bagi perusahaan mereka dapat memposisikan perusahaan mereka, dapat memberikan pesan merek yang tepat untuk pelanggan, dapat memberikan produk terbaik, serta memanfaatkan kekuatan *brand* yang dimiliki perusahaan.

Dengan penerapan *PCDL Model* ini perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan dari perusahaan untuk dapat dipelajari sebagai evaluasi kedepannya. Maka dari itu diperlukan Strategi baru untuk menutupi kelemahan perusahaan atas dasar *PCDL Model* tersebut dengan melihat jawaban dari wawancara dengan *expert coffee shop* dan konsumen *coffee shop*,

Daftar Pustaka

- [1] Cahya, P. (2019, September 25). *Usaha Kopi Susu Kekinian: Hanya Tren atau Benar-Benar Dibutuhkan?* Retrieved from IDN TIMES JOGJA: <https://jogja.idntimes.com/news/indonesia/putriana-cahya/tren-kopi-susu-kekinian-regional-jogja/full>
- [2] Ratnasari, E. D. (2018, Agustus 25). *Kopi Susu, Pembuka Jalan Awal Jadi Pecinta Kopi.* Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180824173626-262-324741/kopi-susu-pembuka-jalan-awal-jadi-pecinta-kopi>
- [3] Hakim, L. (2019, Oktober 1). *Inilah Tempat ngopi Favorit Baru di Pusat Kota Surabaya.* Retrieved from SINDONEWS: <https://jatim.sindonews.com/read/15013/3/inilah-tempat-ngopi-favorit-baru-di-pusat-kota-surabaya-1569906658>
- [4] Zarstrzhembsky, Z. (2020). ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) & SWOT ANALYSIS PADA USAHA UMKM DOGDAG METALWORKS DI BANDUNG. Universitas Telko. *Universitas Telkom*, 3.
- [5] Ningtyas, E. S. (2019). PENGARUH DIMENSI BRAND EQUITY TERHADAP PURCHASE INTENTION (STUDI PADA ONLINE TRAVEL AGENT TIKET.COM). *Open Library Telkom University*, 18.
- [6] Erlinih, N. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Brand Equity Nasi Goreng Rempah Mafia (Studi Kuantitatif pada Followers Instagram @nasgormafia). *Open Library Telkom University*, 31.
- [7] Sitopu, A. C. (2020). STRATEGI PEMBENTUKAN BRANDING BOBER. *Open Library Telkom*, 13.
- [8] Fazri, A. (2018). Pengaruh Brand Equity Teh Botol Sosro Terhadap Proses Keputusan Pembelian Di Kota Bandung. *Open Library Telkom University*, 19.
- [9] Madjid, B. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Volume Penjualan Teh Botol Sosro di Kota Bandung. *Open Library Telkom University*, 31.
- [10] Rahmawati. (2019). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Loyalty Terhadap Customer Loyalty Pada Operator Seluler di Bandung. *Open Library Telkom University*.
- [11] Hanifah, N. (2018). Pengaruh Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Image terhadap Brand Equity Telkomsel (Studi Pada Generasi Y di Indonesia). *Open Library Telkom University*, 25.
- [12] Larasati, A. P. (2020). Pengaruh Customer Experience dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Bandung Tahun 2019. *Open Library Telkom University*, 27.
- [13] Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identify in competitive markets. *Emerald Insight*, 7.