

**Fenomena Toko Kopi Digital: Analisis Consumer Insight
Pengalaman Konsumen Pengguna Aplikasi Fore**

TUGAS AKHIR



Oleh

Rafi Naufal Suratinoyo

1171903031

**MARKETING COMMUNICATION
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
2020**

**Fenomena Toko Kopi Digital: Analisis Consumer Insight
Pengalaman Konsumen Pengguna Aplikasi Fore**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1)
Ilmu Komunikasi**



Oleh

Rafi Naufal Suratinoyo

1171903031

**MARKETING COMMUNICATION
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
2020**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Rafi Naufal Suratinoyo

NIM : 1171903031

Tanda Tangan :

Tanggal : 9 September 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Rafi Naufal Suratinoyo

NIM : 1171903031

Program Studi : Marketing Communication

Fakultas : Ilmu Ekonomi dan Sosial

Judul Skripsi : Fenomena Toko Kopi Digital: Analisis Consumer Insight
Pengalaman Konsumen Pengguna Aplikasi Fore

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Marketing Communication, Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Eli Jamilah Mihardja, M. Si, Ph.D, ()

Penguji : Suharyanti M.S.M ()

Penguji : Dion Wardyono, S.E., M.S.M. ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 9 September 2020

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmatNya yang melimpah, hingga kini penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Komunikasi Program Studi Marketing Communication pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Pada saat mengerjakan, penulis banyak mendapatkan bantuan, arahan, serta dorongan dari orang-orang sekitar untuk mendapatkan hasil terbaik dalam penulisan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Eli Jamilah Mihardja, M. Si, Ph.D, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
2. Suharyanti M.S.M dan Dion Wardyono, S.E., M.S. M.selaku Dewan penguji sidang akhir saya, yang telah banyak memberikan masukan terhadap perbaikan skripsi ini.
3. Mahmud Suratinoyo dan Rifindrianita Hestrianti selaku orang tua yang tidak pernah berhenti memberikan dorongan, kasih sayang dan semua dukungan, baik secara moril dan materil kepada penulis.
4. Rivki Fahmi Suratinoyo dan Razan Farhan Suratinoyo selaku kakak dan adik penulis, yang selalu memberikan semangat dan bantuan kepada penulis.
5. Charmila Nurbintoro, Citra Prasetya, Putri Chantika, Vidya Putri, Rima Ayudyah Alyanabila, Tiara Nurul Rahman, Annisa Jasmine, Meisa Ewita Arumia, Imelda Dwi Ayu selaku sosok sahabat yang selalu bersama dalam suka duka dan mendukung setiap saat.
6. Tisyabella Rizki R, Andini Irianti Putri, dan Finka Esha Safitri selaku teman-teman yang telah banyak memberikan semangat dan dukungan terhadap penulis selama perkuliahan.
7. Raihanah Permata dan Fairuz Hanifah yang menjadi tempat penulis untuk bercerita, dan berjuang dalam menjalani perkuliahan

8. Teman-teman kelas *batch XI* dan *batch VIII* yang tidak disebutkan satu persatu, yang senantiasa memberikan semangat dalam menjalani kelas karyawan *marcomm*
9. Para responden penelitian Annisa Aulia, Charmila Nurbintoro, Lia Nabila Tristi, Shellimar Jasmine, dan Vidya Putri Hutami yang telah menyediakan waktu untuk menjadi responden dan sangat berkontribusi dalam jalannya penelitian skripsi ini.

Akhir kata, penulis memohon maaf apa bila ada kekurangan maupun kesalahan penulisan dalam tugas akhir skripsi ini. Penulis berharap tugas karya ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, 9 September 2020



Rafi Naufal Suratinoyo

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rafi Naufal Suratinoyo
NIM : 1171903031
Program Studi : Marketing Communication
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Fenomena Toko Kopi Digital: Analisis Consumer Insight Pengalaman Konsumen Pengguna Aplikasi Fore


beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 9 September 2020

Yang menyatakan



(Rafi Naufal Suratinoyo)

Fenomena Toko Kopi Digital: Analisis Consumer Insight Pengalaman Konsumen Pengguna Aplikasi Fore

Rafi Naufal Suratinoyo

ABSTRAK

Dengan perkembangan era digital yang melaju cepat, pelaku bisnis kedai-kedai kopi saat ini tidak hanya bersaing dalam segi layanan dan rasa namun juga dalam penggunaan teknologi informasi. Hal ini ditandai dengan munculnya beragam aplikasi-aplikasi mobile toko kopi Indonesia. Salah satunya adalah Fore, yang merupakan salah satu pelopor dalam menghadirkan layanan coffeeshop yang berbasis digital di Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Consumer Insight* dari pengalaman yang dirasakan konsumen dalam penggunaan aplikasi Fore dan peran dari *Digital Branding* Promosi Aplikasi Fore terhadap perubahan perilaku konsumen Fore. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah kualitatif, dengan melakukan observasi dan wawancara terhadap 5 responden yang menggunakan aplikasi Fore. Teori yang dijadikan dasar penelitian adalah *Consumer Insight* dan *Digital Branding*. Hasil penelitian dengan wawancara kelima responden, didapatkan hasil sejarah kenal dan motivasi menggunakan Fore disebabkan adanya pengaruh *word of mouth* orang-orang sekitar responden yang kuat, promosi juga menjadi faktor penentu responden dalam menggunakan aplikasi, serta fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi Fore menurut para responden memberikan kemudahan konsumen untuk melakukan pemesanan.

Kata kunci: *Consumer Insight, Digital Branding, Aplikasi Fore, Aplikasi dan Media Online, Toko Kopi Online*

Phenomenon of Digital Coffee Shop: Consumer Insight Analysis of Customer Experience as Fore Apps User

Rafi Naufal Suratinoyo

ABSTRACT

With the rapid development in digital technology, many business such as coffeeshop not just competing in services and tastes but also in the using of information & technology system. In Indonesia this remarks with many brands emerge with mobile applications or apps, and creating such phenomenon in food & beverage industry in particular coffeeshop industry. One example is Fore, which is the pioneer of digital coffeeshop that bring the services with full integration of digital system in Jakarta city. This research purpose to bring customer insight from their experiences that customers gain while using the Fore apps, and also the role of digital branding that Fore uses in shape their consumer behaviour. The methods used in this research is qualitative research, by observing and interview 5 respondents that using Fore apps and also a customer of Fore coffee. Ground Theory from this research is focused in Consumer Insight and Digital Branding. The results from interviews there is some factors in motivation for using Fore such as strong word of mouth, features in Fore Apps is easy to use, and promotion that Fore give to customer.

Keywords: Consumer Insight, Digital Branding, Coffeeshop, Mobile Apps, Technology and Information, Fore Apps

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
2. KERANGKA PEMIKIRAN	6
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya	6
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Kerangka Pemikiran	17
2.3 Kerangka Pemikiran	27
3. METODE PENELITIAN	28
3.1 Metode Penelitian	28
3.2 Objek Penelitian	30
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	31
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	34
3.5 Teknik Analisis Data	36
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	37
3.7 Keterbatasan Penelitian	37
4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Gambaran Penelitian.....	38

4.2 Hasil Penelitian.....	48
4.3 Pembahasan.....	59
5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	63
5.1 KESIMPULAN.....	63
5.2 SARAN.....	65
DAFTAR PUSTAKA	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ragam aplikasi-aplikasi *mobile* toko kopi di Indonesia 2

Gambar 1.2 Logo Perusahaan Fore Coffee..... 2

Gambar 1.3 Tampilan situs www.fore.com 3

Gambar 1.4 Tampilan user interface aplikasi Fore 4

Gambar 2.1 Tampilan keamanan aplikasi Fore..... 25

Gambar 2.2 Tampilan aplikasi Fore..... 26

Gambar 2.3 Salah satu iklan promosi brand deal Fore dengan Gopay..... 26

Gambar 4.1 Logo Fore..... 38

Gambar 4.2 Penggunaan kemasan dengan material ramah lingkungan..... 39

Gambar 4.3 penggunaan *vertical garden* pada salah satu *store* Fore..... 40

Gambar 4.4 Desain *open space* di *store* Fore FX Senayan..... 40

Gambar 4.5 Konsep *store* Fore yang hijau dan futuristik..... 41

Gambar 4.6 Aplikasi Fore pada iOS..... 43

Gambar 4.7 Tampilan situs www.fore.com..... 43

Gambar 4.8 Tampilan aplikasi Fore dari ponsel..... 44

Gambar 4.9 Layanan langganan kopi Fore..... 44

Gambar 4.10 Tampilan menu pada aplikasi Fore..... 45

Gambar 4.11 Tampilan kode *referral* aplikasi Fore..... 45

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka.....	11
Tabel 2.2 Tabel Kerangka Pemikiran.....	27
Tabel 3.1 Dimensi dan Konseptual Penelitian.....	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Wawancara.....	70
Lampiran 2. Lampiran Wawancara.....	71