

# BAB I

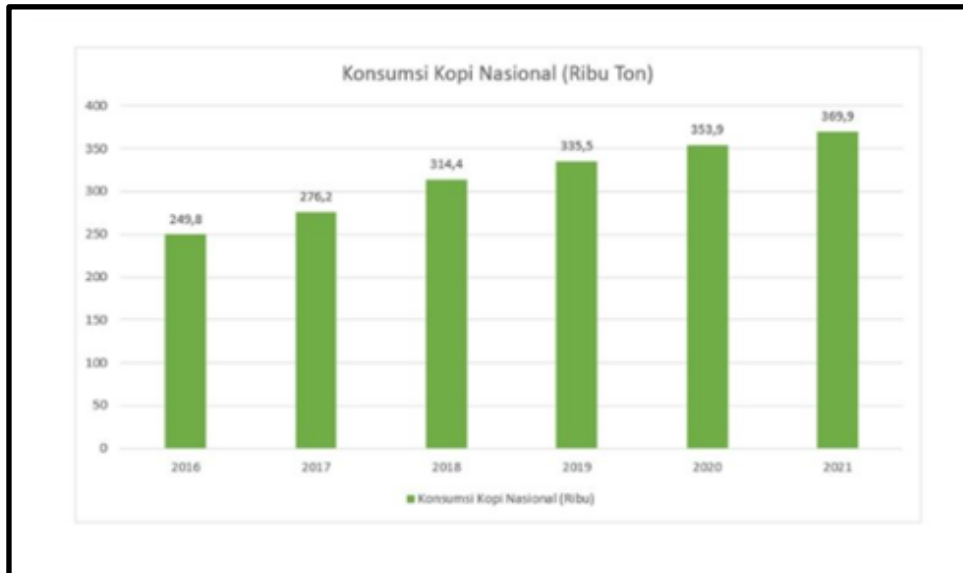
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dengan zaman dan teknologi yang selalu berkembang dan semakin pesat, gaya hidup masyarakat juga berkembang mengikuti perkembangan yang ada. Perkembangan yang pesat dari globalisasi ini berakibat pada perubahan di segala aspek kehidupan. Pada era globalisasi ini pengusaha atau pebisnis diminta untuk bisa lebih kreatif serta inovatif dalam melakukan sebuah usaha. Hal ini yang nantinya menjadi bekal agar bisa bersaing dengan pesaing lainnya. Dalam beberapa tahun terakhir ini, bisnis yang sedang ramai muncul yaitu kedai kopi atau *coffee shop*. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan yang sangat signifikan terhadap jumlah *coffee shop* dan konsumsi kopi. Bisnis ini tidak hanya dilakoni oleh para pengusaha yang sudah profesional, banyak generasi muda yang mulai terjun dalam dunia bisnis memulai bisnisnya di bidang kuliner seperti membuka *coffee shop*.

Kopi merupakan minuman yang populer di dunia termasuk Indonesia. Sejak dulu hingga sekarang penggemar kopi tidak pernah berkurang dan tetap menjadi incaran. Hal ini ditandai dengan menjamurnya Bisnis *Coffee shop* di banyak kota di Indonesia termasuk di Kota Padang. Sekarang, bisnis ini sangat menjanjikan dikarenakan berkembangnya budaya atau tren minum kopi yang dinamakan Ngopi (Nodia, 2017). Kopi sudah menjadi bagian dari keseharian

hampir bagi semua masyarakat terutama yang ada di kota-kota besar di Indonesia. Nongkrong dengan teman atau keluarga di *coffee shop* menjadi satu dari banyak alasan mengapa saat ini banyak bermunculan *coffee shop* baru.



**Gambar 1. 1 Konsumsi Kopi di Indonesia**

Dikutip berdasarkan Pusat Data dari Kementerian Pertanian menunjukkan bahwa pengkonsumsian kopi Indonesia pada 2016 sebesar 249,8 ribu ton. . Pada tahun 2021, diprediksi 795 ribu kopi akan dipasok dengan konsumsi kopi 370 ribu ton, sehingga akan menjadi surplus 425 ribu ton. Konsumsi kopi lokal meningkat sekitar 13,9% per tahun. Hampir 100% produksi kopi di Indonesia dibantu dari pengusaha kopi perkebunan masyarakat Indonesia. (datatables, 2018) (<https://www.theeconomies.com/infographic/38699/>)

Kota Padang merupakan salah satu kota besar di Indonesia, karena Padang adalah ibukota dari provinsi Sumatera Barat. Saat ini Kota Padang sudah padat oleh penduduk, selain penduduk asli juga banyak pendatang di Kota Padang dengan berbagai tujuan baik untuk pendidikan maupun pekerjaan. Di Kota Padang

saat ini sangat mudah untuk menemukan *coffee shop* karena sudah sangat menjamur, disetiap titik dan sudut di Kota Padang kini sudah ramai berdiri *coffee shop*. Karena maraknya *coffee shop* di Kota Padang, persaingan dari bisnis *coffee shop* ini sangat tinggi, sehingga para pebisnis harus bisa membuat strategi dengan keunikannya masing-masing untuk menjangkau konsumen. Para pebisnis harus bisa memberikan nilai unik tersendiri bagi *coffee shop* nya agar bisa menimbulkan minat berkunjung dari konsumen dengan berbagai cara misalkan dengan menyediakan fasilitas ataupun *experience* yang membuat rasa nyaman bagi konsumen atau membuat konten yang menarik untuk toko maupun produknya sehingga konsumen menjadi tertarik.

Berdasarkan survey pendahuluan (2021) , ada beberapa alasan mengapa masyarakat Kota Padang memilih untuk mengunjungi *coffee shop* yaitu karena mereka mengikuti *tren Gaya Hidup* yang ada pada saat ini. Selain mengikuti *tren*, alasan lain untuk mengunjungi *coffee shop* adalah dengan melihat *postingan* konten sosial media *coffee shop* yang menarik, selain itu dengan mengunjungi *coffee shop* maka mereka bisa mendapatkan rasa nyaman, kesenangan dan ketenangan yang mungkin mereka butuhkan. Survey pendahuluan ini dilakukan dengan memanfaatkan salah satu fitur *platform* media sosial *instagram* yaitu *question box*, yang menanyakan alasan mengapa mereka mau untuk mengunjungi *coffee shop*.

Keputusan seseorang untuk mengunjungi *coffee shop* saat ini tidak lepas dari pengaruh sosial media. Salah satu strategi untuk menjangkau calon konsumen adalah dengan melakukan strategi pemasaran melalui media sosial.

Pemasaran digital merupakan sebuah praktik pemasaran yang menggunakan saluran distribusi digital untuk menjangkau konsumennya dengan cara yang relevan, dan pribadi. Pemasaran secara *mobile* dinilai lebih efisien karena biaya yang relatif rendah dan terfokus pada segmentasi serta lebih terukur. Dengan melakukan *social media marketing* maka calon konsumen yang dijangkau tidak terbatas dan sangat luas karena pada saat ini rata-rata masyarakat di Indonesia sudah menggunakan sosial media.

Menurut data yang ada di *Hootsuite*, pengguna aktif media sosial pada Januari 2020 di Indonesia adalah sebesar 59%. Persentase ini menunjukkan hampir setengah bahkan lebih masyarakat Indonesia aktif menggunakan sosial media. Tentunya hal ini akan terus meningkat sepanjang waktu hingga hari ini karena kondisi yang hampir semua kegiatan dilakukan di rumah membuat masyarakat harus mencari hiburan, salah satunya di media sosial.

Strategi pemasaran yang dilakukan di sosial media bisa dilakukan dengan *memposting* menu-menu apa saja yang tersedia di *coffee shop* tersebut, lalu *update* situasi dan kondisi terkini dari *coffee shop* dan membuat konten-konten yang menarik. Contohnya banyak *account* media sosial dari *coffee shop* yang *memposting* foto-foto konsumennya yang datang di *instagram stories* yang bertujuan agar penonton *story*-nya tertarik untuk datang juga. Untuk bisa menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial ini, pemilik *coffee shop* harus bisa memanfaatkan semua *platform* yang ada seperti *Instagram*, *TikTok*, *WhatsApp*, *Facebook* dan yang lainnya serta memanfaatkan semua fitur yang tersedia di masing-masing *platform*. Pemilik *coffee shop* harus memiliki ide-ide

kreatif untuk konsep konten di sosial media nya agar ramai dibicarakan oleh konsumen sehingga tertarik dan memutuskan untuk mengunjungi *coffee shop* secara berulang. Perkembangan inovasi *coffee shop* yang meningkat pesat dengan kehadiran teknologi digital, memiliki nilai praktis, mudah dijangkau dan kenyamanan yang ditawarkan. Maka dari itu hampir semua *coffee shop* yang ada terutama di Kota Padang menggunakan media sosial sebagai media promosi.

Sosial media yang populer pada saat ini untuk memposting foto dan video adalah Instagram atau banyak disebut dengan IG. Alasannya adalah karena mayoritas pengguna media sosial berasal dari generrasi milenial yang mana memiliki gaya hidup yang konsumtif. Juga di Instagram, beberapa akun dengan pengikut yang banyak dapat menjadi tempat untuk memasang iklan, sehingga dapat dengan mudah menarik calon pembeli di Instagram. Strategi yang bisa dilakukan untuk meningkatakn pengikut di Instagram adalah dengan mengadakan *Giveaway* dengan syarat tertentu dan mengharuskan untuk mengikuti akun Instagram *coffee shop* nya.

Selanjutnya untuk mempertahankan bisnis *coffee shop* nya agar tetap bertahan dalam persaingan yang semakin pesat pada saat ini, para pemilik *coffee shop* harus memiliki strategi lainnya, misalnya menerapkan *Sensory Marketing*. *Sensory Marketing* saat ini banyak dibicarakan, penerapan pendekatan *sensory* akan bisa membawa pengaruh yang baik pada kinerja suatu usaha. Dalam jurnal penelitian yang sudah ada menunjukkan bahwa perilaku minum kopi saat ini memiliki tujuan tertentu, oleh karena itu hal tersebut dapat dijadikan landasann menjamurnya kedai kopi yang kekinian, mulai dari desain interior yang unik,

fasilitas yang ditawarkan dan variasi menu yang sesuai dengan selera anak muda saat ini.

Kharisma (2018) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa menerapkan sensory dengan variasi sensory yang inovatif melalui lima panca indera akan mampu memberikan kepuasan, rasa nyaman dan loyalitas. *Sensory Experience* akan mendapat hasil yang terbaik apabila perusahaan mampu memberikan stimulus pada konsumennya secara *multisensory*. Penerapan *sensory marketing* yang baik dapat mempengaruhi *repurchase intention*. Dimana *Repurchase Intention* terjadi karena adanya pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen.

*Sensory marketing* merupakan sebuah strategi baru dengan cara melibatkan panca indera kita untuk mempengaruhi perhatian dan perilaku dari konsumen. Strategi ini dilakukan dengan menyebarkan stimuli yang mana fokusnya adalah panca indera dari konsumen bertujuan untuk memperkuat persepsi dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk/jasa. Dengan menerapkan strategi ini maka berfokus pada hubungan pelanggan, meningkatkan citra merek. Karena pada saat ini konsumen lebih mengharapkan banyaknya variasi pengalaman dalam pembelian atau konsumsi kopi.

Menurut Schmitt (1999), pemasaran sensorik ini merangsang emosi konsumen dengan cara melibatkan lima indera manusia, yaitu penglihatan (Sight), penciuman (Smell), Suara (Sound), Rasa (Taste), dan sentuhan (Touch). Penglihatan memungkinkan kita untuk melihat cahaya, warna desain dari berbagai

objek, kemasan atau pesan yang ditujukan pada kita. Penciuman membantu kita untuk merasakan wewangian yang terkait dengan merek, jenis yang sesuai dengan karakteristik produk. Suara memungkinkan kita untuk menyerap informasi secara jelas dan pasti dan memiliki efek jangka panjang pada memori kita. Selanjutnya rasa, ketika kita makan dan minum maka panca indera akan bekerja secara harmonis. Terakhir, adanya sentuhan adalah faktor sensorik yang bisa kita rasakan melalui kulit, dengan sentuhan ini bisa mengubah emosi yang dirasakan dan mempengaruhi bagaimana perilaku konsumen.

*Coffee shop* biasanya memberikan rasa nyaman pada konsumen dengan pendekatan sensorik salah satunya dengan memberikan pencahayaan atau desain interior maupun eksterior yang indah untuk dipandang. Banyak juga dari *coffee shop* menghidupkan musik sebagai background di ruangan *coffee shop* agar terasa lebih nyaman. *Coffee shop* biasanya identik dengan bau khas kopi yang membuat indera penciuman sehingga membuat perasaan lebih tenang. Sebagai usaha yang bergerak di bidang minuman dan makanan, *coffee shop* juga harus bisa menyediakan minuman dan makan dengan rasa yang bisa mendukung identitas *coffee shop* nya dan membangun citra mereknya.

Indera manusia sangat memiliki pengaruh penting dalam membuat keputusan. Dari sensorik, rangsangan diteruskan ke otak hingga dapat diputuskan. Sensory marketing memengaruhi produk dan layanan dalam satu paket dengan indera dan merangsang pikiran, mencocokkan dengan gaya hidup dan menawarkan suatu *experience*.

*Customer Experience* digambarkan sebagai “insiden, perasaan, dll” yang telah dialami oleh seseorang (Collins, 2011). Pelanggan mempertimbangkan pengalaman yang mereka dapatkan ketika membeli produk atau layanan daripada hanya membuat keputusan keuntungan praktis. *Coffee shop* bisa memberikan *sensory experience* melalui indera manusia, karena itu cukup berpengaruh penting untuk konsumen membuat keputusan pembelian. Melalui sosial media para pemilik *coffee shop* bisa memberikan pengalaman yang positif dengan banyak cara, misalnya dengan memudahkan pelanggan mencari informasi yang diperlukan tentang *coffee shop* tersebut. Untuk beradaptasi dengan situasi saat ini, para pelaku bisnis perlu memahami seberapa bagus *customers experience* yang ditawarkan sebagai strategi masa depan yang diharapkan untuk mampu bersaing.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dilakukan penelitian yang berjudul “ *Pengaruh penerapan Social Media Marketing dan Sensory Marketing terhadap Revisit intention dengan Customer Experience sebagai Variabel Mediasi pada Coffee shop di Kota Padang* ”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang ada pada latar belakang, didapatkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada *coffee shop* di Kota Padang?
2. Bagaimanakah *sensory marketing* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada *coffee shop* di Kota Padang?



3. Bagaimanakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *customer experience* pada *coffee shop* di Kota Padang?
4. Bagaimanakah *sensory marketing* berpengaruh terhadap *customer experience* pada *coffee shop* di Kota Padang?
5. Bagaimanakah *customer experience* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada *coffee shop* di Kota Padang?
6. Apakah *customer experience* memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *revisit intention* pada *coffee shop* di Kota Padang?
7. Apakah *customer experience* memediasi hubungan antara *sensory marketing* dan *revisit intention* pada *coffee shop* di Kota Padang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Rumusan masalah yang telah ditentukan dari penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *revisit intention* pada *coffee shop* di Kota Padang
2. Mengetahui bagaimana pengaruh *sensory marketing* terhadap *revisit intention* pada *coffee shop* di Kota Padang
3. Mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *customer experience* pada *coffee shop* di Kota Padang
4. Mengetahui bagaimana pengaruh *sensory marketing* terhadap *customer experience* pada *coffee shop* di Kota Padang

5. Mengetahui bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention* pada *coffee shop* di Kota Padang
6. Mengetahui bagaimana pengaruh *customer experience* sebagai mediasi antara *social media marketing* dan *revisit intention* pada *coffee shop* di Kota Padang
7. Mengetahui bagaimana pengaruh *customer experience* sebagai mediasi antara *sensory marketing* dan *revisit intention* pada *coffee shop* di Kota Padang?

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pihak terkait yaitu :

1. Bagi Akademisi, diharapkan melalui penelitian ini dapat menambah pengetahuan baru terutama dalam ilmu manajemen pemasaran terkhusus yang berkaitan dengan variabel *Social Media Marketing*, *Sensory Marketing* dan *Customer Experience* pada *coffee shop*.
2. Bagi Praktisi, diharapkan penelitian ini bisa menjadi referensi bagi para pengusaha dalam pengembangan strategi pemasaran pada *coffee shop* sehingga bisa mengembangkan usahanya. Selain itu diharapkan pada penelitian ini dapat memberikan solusi bagi para pemilik *coffee shop* untuk bagaimana bisa meningkatkan *revisit intention* konsumen pada *coffee shop*.

## 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini peneliti akan memberi batasan masalahnya. Ini bertujuan agar lebih fokus pada masalah yang akan diteliti. Masalah yang akan diteliti pada penelitian ini adalah bagaimana variabel *social media marketing*, *sensory marketing* dan *customer experience* mampu mempengaruhi *revisit intention*. Lokasi penelitian hanya akan dilakukan pada *Coffee shop* yang berlokasi di Kota Padang. Responden dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah datang mengunjungi *Coffee shop* yang ada di Kota Padang.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari beberapa bab yaitu sebagai berikut:

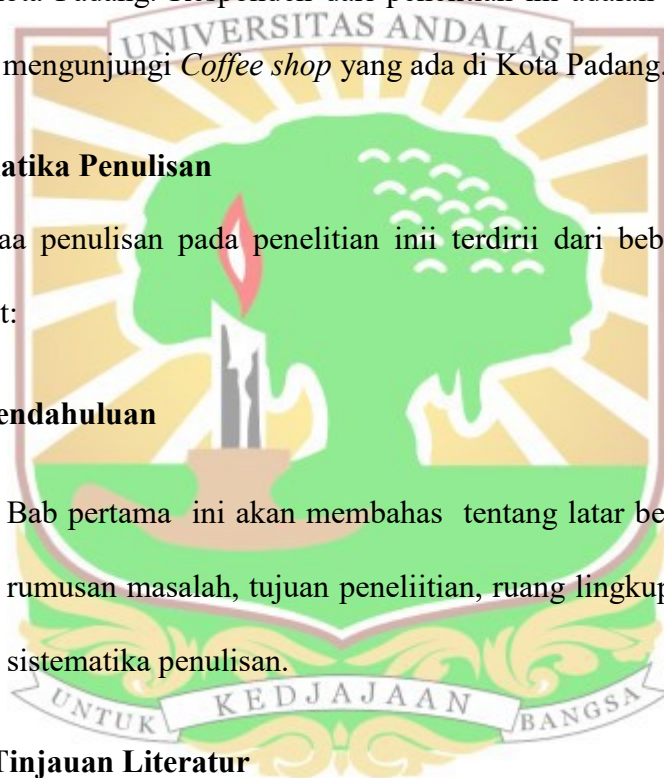
### **BAB I : Pendahuluan**

Bab pertama ini akan membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : Tinjauan Literatur**

Pada bab kedua akan berisi uraian literatur yang relevan dengan topik penelitian. Bab ini memuat grand teori, studi penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian.

### **BAB III : Metode Penelitian**



Bab ketiga akan menjelaskan tentang disain penelitian, jenis tipe atau tipe penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data yang digunakan, serta instrument penelitian.

#### **BAB IV : Analisis dan Pembahasan**

Bab ini berisi karakter responden, deskripsi variabel penelitian, pengujian data, pembahasan dan hasil penelitian.

#### **BAB V : Penutup**

Bab ini berisi tentang penutup terdiri dari kesimpulan dan saran terkait dengan hasil penelitian bagi pihak yang memiliki kepentingan.

