

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

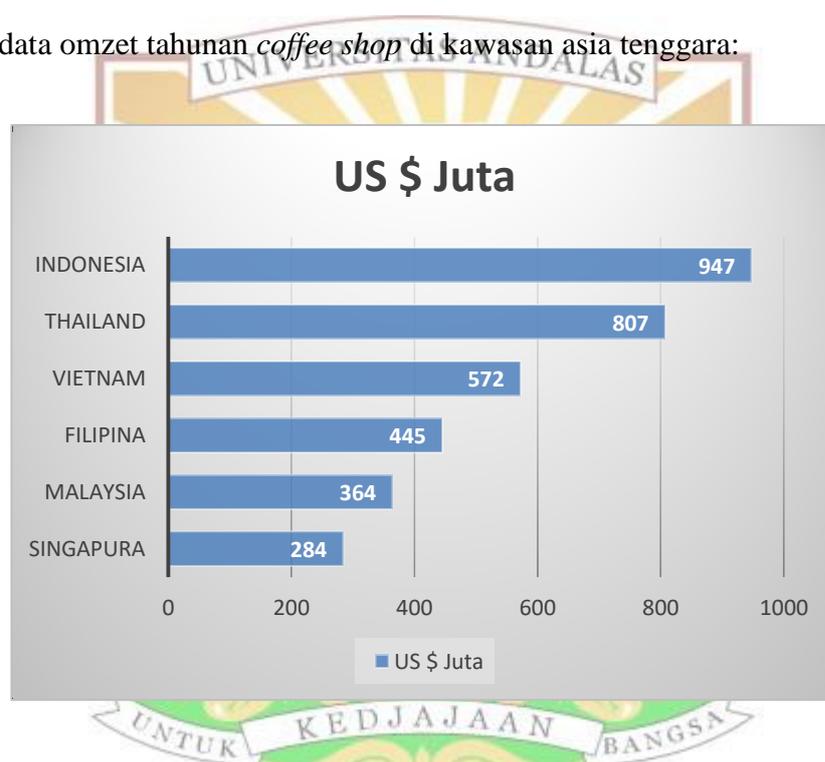
Perkembangan zaman yang sangat cepat dan dinamis, menuntut bisnis untuk bisa beradaptasi dengan banyaknya perubahan yang terjadi. Kemajuan zaman membuat para konsumen bisnis memiliki banyak sekali preferensi bisnis yang akan mereka pilih dengan adanya hal ini akan mengakibatkan peningkatan persaingan di era digitalisasi saat ini. Pelaku bisnis saat ini harus bisa bersaing dan berinovasi dalam setiap hal yang mereka sajikan dalam bisnis mereka. Pelaku bisnis dituntut untuk bisa kreatif dan inovatif dalam menjalankan bisnis mereka agar dapat memenangkan persaingan. pelaku bisnis dituntut untuk bisa mengeluarkan sebuah produk yang bervariasi dan juga memberikan kesan pelayanan yang menarik bagi konsumen serta menarik jangkauan konsumen yang lebih luas disertai dengan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan.

Indonesia dengan kekayaan budaya serta melimpahnya sumber daya alam membuat Indonesia menjadi pasar yang menarik serta menjadi pasar yang memiliki masa depan cerah dengan banyaknya penduduk di Indonesia ini menjadi kelebihan yang harus bisa dimanfaatkan sebaik mungkin oleh pelaku bisnis yang ingin memulai bisnis mereka. Populasi yang besar sekitar 270 juta jiwa menjadikan Indonesia dengan negara populasi ke empat terpadat di dunia, serta didukung dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat dengan meningkatnya konsumsi

rumah tangga dalam beberapa tahun terakhir membuat Indonesia menjadi pasar yang menjanjikan untuk memulai sebuah usaha.

Usaha yang saat ini sedang banyak dan marak di Indonesia yaitu *coffee shop*. *Coffee shop* sudah menjadi usaha yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. *Coffee shop* menjadi bisnis yang menjanjikan melihat perkembangan zaman serta preferensi masyarakat pada beberapa tahun terakhir.

Berikut data omzet tahunan *coffee shop* di kawasan Asia Tenggara:



Gambar 1.1 Diagram Omzet *Coffee Shop* di kawasan Asia Tenggara 2023

Sumber: Momentum Works (2023)

Dari data di atas dapat dilihat bahwa Indonesia menjadi peringkat pertama pada omzet tahunan di kawasan Asia Tenggara yaitu sebanyak 947 juta US \$. Diikuti oleh negara Thailand yang menyumbang sekitar 807 juta US \$. Data di atas menjadi bukti bahwa *coffee shop* di Indonesia menjadi bisnis yang menjanjikan

bagi pelaku usaha. Adanya pergeseran preferensi konsumen terhadap *coffee shop* yang menyajikan keunikan serta dapat memnuhi standar bisnis pada zaman modern saat ini membuat *coffee shop* menjadi bisnis yang dapat menjangkau pasar yang luas serta konsumen yang banyak. Kehadiran *coffee shop* di Indonesia tidak hanya sekedar menyajikan kopi kepada konsumen, *coffee shop* juga menyediakan beragam menu yang unik dan inovatif mengikuti perkembangan *trend* yang terjadi serta dengan tempat dan interior yang menarik yang membuat konsumen betah berlama lama di *coffee shop* serta menyediakan harga yang tentunya dapat dijangkau oleh konsumen yang membutuhkannya ini menjadi kunci bagi *coffee shop* menjadi usaha yang sangat cepat untuk berkembang.

Pertumbuhan *coffee shop* juga di dorong oleh perubahan gaya hidup yang saat ini dituntut untuk bisa produktif dimanapun. Zaman saat ini menjadikan pekerjaan lebih fleksibel untuk dilakukan dimanapun. Bekerja pada saat ini tidak hanya bisa dilakukan di kantor tempat bekerja namun juga ditempat lain dan tidak menutup kemungkinan melakukan pekerjaan di *coffee shop*. Perubahan gaya hidup ini yang membuat *coffee shop* menjadi unggul dari bisnis lain dan juga adanya *trend* baru seperti “*healing*” yang banyak dikenal oleh kalangan anak muda terutama gen z membuat *coffee shop* menjadi salah satu tujuan bagi gen z atau anak-anak muda sekarang untuk bisa berkumpul dengan teman teman tentunya di tempat yang nyaman dan menarik bagi mereka. Adanya fasilitas yang mendukung di *coffee shop* seperti *wi-fi* serta pembawaan suasana yang diiringi lagu membuat pengunjung *coffee shop* betah berlama lama di *coffee shop*

menghabiskan waktu tidak hanya bekerja namun juga bisa berkumpul dengan teman-teman.

Perkembangan *coffee shop* yang begitu pesat tentunya juga diikuti oleh hal negatif apalagi bagi pelaku usaha. Adanya data serta analisis yang telah dijelaskan diatas maka tidak heran *coffee shop* sendiri menjadi usaha yang banyak diminati dan tentunya ini membuat *coffee shop* menjadi banyak pilihan usaha dan juga banyaknya *coffee shop* membuat persaingan diantara *coffee shop* itu sendiri sangat ketat. Pelaku usaha dituntut untuk bisa mengembangkan usaha mereka semenarik serta inovatif apalagi dalam bidang *coffee shop*. Pemanfaatan setiap sumber daya yang tersedia sebaik mungkin serta manajemen yang efisien dan diferensiasi menjadi faktor kunci untuk dapat memenangkan persaingan di bidang *coffee shop*.

Pelaku usaha pada bidang *coffee shop* ini harus bisa memikirkan cara agar bisa memenangkan persaingan ini menjadi salah satu tantangan yang berat bagi pelaku usaha. Pelaku usaha dituntut untuk bisa membuat orang-orang tertarik untuk datang ke *coffee shop* mereka membangun minat calon konsumen agar menjangkau pasar yang luas serta mempertahankan pelanggan yang lama juga merupakan usaha untuk memenangkan persaingan. *Coffee shop* dengan suasana yang menarik serta pelayanan yang baik akan membuat para konsumen merasa puas dan akhirnya mendapatkan loyalitas dari pelanggan. Membangun loyalitas penting dilakukan untuk bisa memenangkan persaingan. (Carmo et al., 2022)

Persaingan yang terjadi di *coffee shop* tentunya akan membuat para pelaku usaha di bidang ini harus bisa berfikir cepat serta inovatif dalam mengembangkan

usaha mereka. Salah satu cara agar bisnis bisa berkembang tentunya dengan membuat para pelanggan merasakan pengalaman yang baik ketika berada di *coffee shop* tersebut. Adanya pengalaman yang baik akan menempatkan memori yang baik di benak konsumen dan akan membuat konsumen mengingat usaha tersebut sehingga membentuk kepuasan dan loyalitas dari konsumen (Noor, 2020). Persaingan yang ketat menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku usaha *coffee shop* ini membentuk konsumen yang loyal akan membuat usaha tersebut berkelanjutan.

Experiential marketing, merupakan sebuah strategi pemasaran yang menargetkan emosional pelanggan melalui pengalaman mereka pada sebuah usaha tersebut (Sari dkk., 2023). Berorientasi kepada pelanggan menciptakan kenangan serta pengalaman yang mudah untuk diingat merupakan sebuah strategi yang tepat di tengah persaingan yang ketat apalagi pada bidang *coffee shop*. Konsumen merupakan aspek penting dalam sebuah usaha maka dari itu pelaku usaha dituntut untuk bisa menjangkau konsumen baru serta mempertahankan konsumen lama untuk bisa bersaing dengan industri yang sama.

Bisnis *cafe* yang awalnya hanya mengandalkan produk kopi telah berkembang menjadi bisnis yang menawarkan banyak layanan serta kenyamanan bagi pelanggannya. Membentuk pelanggan yang puas akan layanan dan produk yang diberikan merupakan sebuah keharusan bagi pelaku bisnis di bidang *coffee shop* dengan banyaknya persaingan yang terjadi.. Hal ini membuat usaha bisnis *café* ini sangat berkembang apalagi pada kalangan anak muda tempat *coffee shop* ini biasa digunakan sebagai tempat untuk berkumpul bertemu teman serta juga

bisa digunakan untuk menyelesaikan tugas-tugas dan juga mengerjakan pekerjaan di *café* menjadi *trend* ataupun hal yang banyak dilakukan oleh orang-orang.

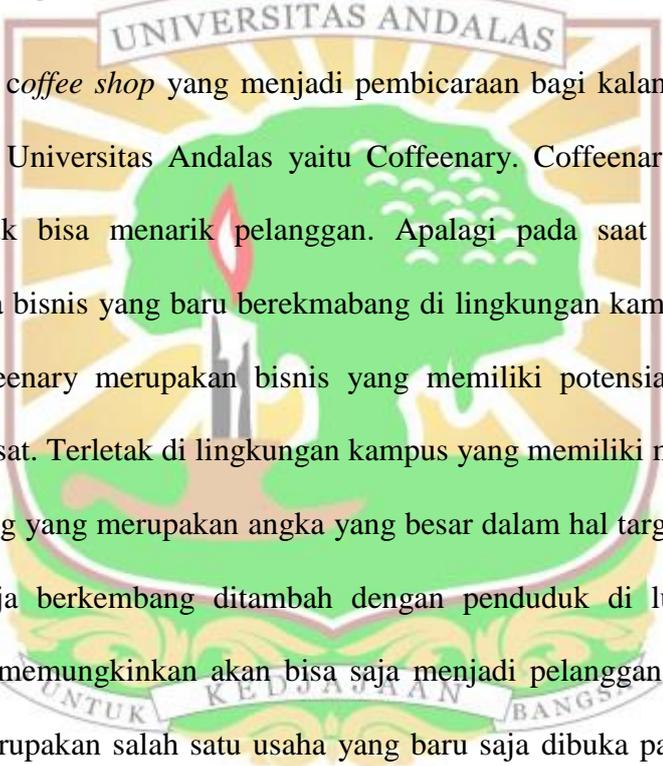
Dengan banyaknya perkemabangan *coffee shop* tersebut yang digunakan untuk tempat belajar serta berkumpul bersama teman maka para pelaku bisnis *coffee shop* ini harus memperhatikan lokasi untuk bisa menjangkau target pasar yang lebih luas dan sesuai dengan keinginan pelaku bisnis tersebut. Lokasi juga merupakan distribusi pemasaran antara tempat dan keputusan pembelian (Sulistiyawati, 2021). Lokasi yang mudah diakses serta dapat dijangkau oleh banyak pihak akan menguntungkan bagi pelaku bisnis apalagi dengan banyaknya persaingan yang terjadi akhir akhir ini di bidang *coffee shop* maka tidak heran lokasi menjadi penentu bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Akses yang mudah dicapai serta tidak menyulitkan konsumen akan menjadi keuntungan tersendiri oleh sebuah bisnis karena, adanya akses yang mudah dijangkau atau dekat dengan keramaian akan menjadikan usaha bisnis tersebut dilirik oleh konsumen serta menjadikannya pusat perhatian dan menarik konsumen. Bisnis *coffee shop* yang dapat dilihat di tempat yang banyak dilalui orang juga menjadi kekuatan dalam menarik konsumen datang menimbulkan rasa penasaran dari konsumen dengan tampilan yang mereka lihat dan tentunya dengan banyaknya persaingan maka pelaku bisnis harus bisa memperhatikan ini sebagai sebuah hal yang penting untuk ditingkatkan.

Perkembangan *coffee shop* juga terjadi di kota Padang sebagai salah satu kota besar di Indonesia. Kota Padang sendiri menjadi kota yang bagus untuk memulai bisnis melihat kota Padang menjadi destinasi utama wisata di kawasan Sumatera

membuat kota Padang menjadi salah satu kota yang menjanjikan untuk mengembangkan usaha. *Coffee shop* tentu menjadi salah satu usaha yang juga sangat banyak di kota Padang. Adanya perkembangan *coffee shop* di Indonesia tidak terlepas di kota Padang juga terjadi peningkatan *coffee shop*. Padang sendiri juga menjadi tempat bagi orang-orang dalam mengejar pendidikan dan ilmu mereka. Menurut hasil dari badan pusat statistik yang dikutip dari padangkota.bps.go.id (diakses februari 2024) menyatakan bahwa jumlah penduduk di kota Padang tahun 2024 yaitu sebanyak 954.177 jiwa dengan laju pertumbuhan sebesar 1,26 % per tahun. Angka yang cukup besar apalagi kota Padang menjadi salah satu kota besar di pulau Sumatera.

Coffee shop saat ini sangat umum bagi kalangan masyarakat, menjadikan *coffee shop* mudah untuk berkembang serta banyak peminatnya. *Coffee shop* saat ini tidak hanya dijadikan sebagai tempat berkumpul atau sekedar menikmati kopi yang disediakan namun lebih dari itu *coffee shop* menjadi tempat untuk berdiskusi serta tempat pertemuan yang kesannya cukup santai. (Dahlan dkk., 2022). Adanya perubahan preferensi masyarakat membuat mereka menjadikan *coffee shop* menjadi gaya hidup yang berpengaruh terhadap status sosial serta membuat peningkatan penjualan *coffee shop* meningkat. Konsumen *coffee shop* tidak hanya anak muda namun kalangan orang dewasa juga banyak yang menikmati suasana serta layanan dan produk yang disajikan *coffee shop* membuat mereka menjadi nyaman serta kalangan anak muda juga menjadikan *coffee shop* menjadi tempat pertemuan mereka dengan teman-teman membuat *coffee shop* menjadi tempat yang cocok untuk bersosial. Kepuasan konsumen sangat penting untuk dibentuk

pada bisnis *coffe shop* saat ini dengan adanya pelanggan yang puas tentunya pelanggan tersebut bisa berbagi pengalaman kepada pelanggan lainnya. Pelaku usaha pada *coffe shop* ini harus bisa memastikan pelanggan mereka puas dengan meningkatkan fasilitas serta harus bisa berorientasi penuh kepada pelanggan dengan memenuhi keinginan pelanggan serta menerima kritikan ataupun saran dari pelanggan merupakan sebuah masukan yang bagus bagi pelaku usaha *coffe shop* untuk meningkatkan kualitas mereka (Wirawan, dkk 2019).



Salah satu *coffee shop* yang menjadi pembicaraan bagi kalangan mahasiswa serta dosen di Universitas Andalas yaitu Coffeenary. Coffeenary pada saat ini bertujuan untuk bisa menarik pelanggan. Apalagi pada saat ini Coffeenary termasuk usaha bisnis yang baru berkembang di lingkungan kampus Universitas Andalas. Coffeenary merupakan bisnis yang memiliki potensial berkembang yang sangat pesat. Terletak di lingkungan kampus yang memiliki mahasiswa lebih dari 30.00 orang yang merupakan angka yang besar dalam hal target pasar dan ini masih bisa saja berkembang ditambah dengan penduduk di luar Universitas Andalas yang memungkinkan akan bisa saja menjadi pelanggan di Coffeenary. Coffeenary merupakan salah satu usaha yang baru saja dibuka pada tahun 2023, yang mana Coffeenary harus bisa membangun keunggulan yang mereka miliki sebuah pelaku bisnis dengan membangun rasa percaya kepada konsumen serta membentuk konsumen loyal kepada mereka. Peningkatan pembelian serta menjadi usaha yang mampu bersaing merupakan langkah yang harus bisa diambil Coffeenary sebagai usaha yang baru masuk ke bidang *coffe shop*. Dengan melihat dan berorientasi ke pelanggan maka Coffeenary harus membuat konsumen loyal

kepada mereka serta memberikan kepuasan serta nantinya memiliki alasan yang kuat untuk selalu bisa bertahan dan memilih Coffeenary menjadi tujuan mereka.

Adanya persaingan bisnis membuat Coffeenary harus berfikir untuk bisa memenangkan persaingan di pasar *coffe shop* apalagi yang terletak di kawasan kampus Universitas Andalas yang telah banyak terdapat usaha *coffe shop*. Adapun beberapa *coffe shop* yang terletak di dekat kawaasan kampus universitas andalas diantaranya :

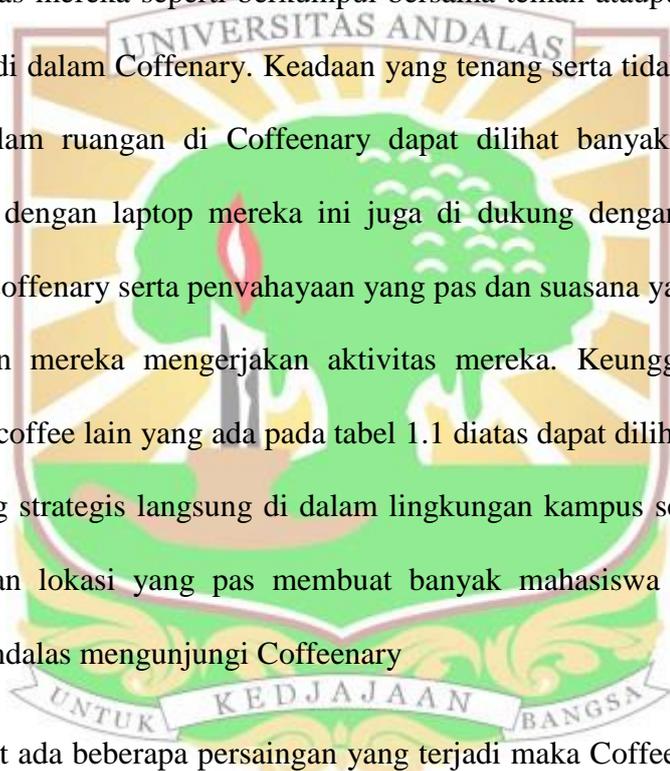
Tabel 1.1 Daftar coffe shop di sekitar Universitas Andalas (September 2024)

NO	Nama Coffe shop	Operasional
1	Coffeenary	Setiap Hari
2	Penk Koffie	Setiap hari
3	Kopi Oz	Setiap Hari
4	Fisip Omios	Senin - Jumat
5	Grizz Coffe	Setiap Hari
6	Kopi Dari Hati	Setiap hari
7	Kopi Lain Hati	Setiap Hari
8	Parewa coffe	Setiap Hari
9	Ottokopi	Setiap hari
10	Café dari Sini	Setiap hari

Sumber : Hasil observasi lapangan (2024)

Dari table diatas dapat kita lihat adanya persaingan *coffe shop* yang ketat diantara para pelaku ushaa bisnis *coffee shop* di sekitar Universitas Andalas.

Coffeenary yang merupakan pendatang baru dan memang terletak langsung didalam kampus Universitas Andalas memiliki potensi menarik pelanggan seperti mahasiswa ataupun tendik pada Universitas Andalas tergantung bagaimana Coffeenary melakukan strategi pasar serta pendekatan kepada pelanggan. Setelah mengamati pelanggan Coffenary secara langsung oleh peneliti maka peneliti dapat melihat rata-rata pengunjung coffeenary adalah mahasiswa yang terlihat sibuk dengan aktivitas mereka seperti berkumpul bersama teman ataupun mengerjakan tugas mereka di dalam Coffenary. Keadaan yang tenang serta tidak terlalu berisik apalagi di dalam ruangan di Coffeenary dapat dilihat banyaknya mahasiswa dengan sibuk dengan laptop mereka ini juga di dukung dengan fasilitas yang lengkap dari Coffenary serta pencahayaan yang pas dan suasana yang tenang yang memungkinkan mereka mengerjakan aktivitas mereka. Keunggulan coffenary dibandingkan coffee lain yang ada pada tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa lokasi coffenary yang strategis langsung di dalam lingkungan kampus serta lengkapnya fasilitas dengan lokasi yang pas membuat banyak mahasiswa ataupun warga Universitas Andalas mengunjungi Coffeenary



Melihat ada beberapa persaingan yang terjadi maka Coffeenary harus bisa memenangkan hati para pelanggan serta membentuk pelanggan yang loyal. Menjangkau pasar yang luas serta mempertahankan konsumen yang lama merupakan sebuah hal yang harus bisa dikembangkan bagi Coffenary untuk bisa memenangkan persaingan hal ini sejalan dengan penelitian, Ing et al., (2020), yang menyatakan bahwa berorientasi kepada konsumen serta peningkatan kepada

aspek pemasaran akan membantuk kepuasan pelanggan dalam meningkatkan fasilitas yang ada sehingga memenangkan persaingan. .

Coffeenary sebagai usaha baru di daerah kampus Universitas Andalas harus bisa membuat konsumen melakukan pembelian serta membentuk loyalitas konsumen. Coffenary juga sebagai penantang dari persaingan *coffee shop* yang ada di sekitar Universitas Andalas dengan meningkatkan penjualan yang dilakukan dengan cara berorientasi kepada pelanggan ini akan menjadikan coffeenary sebagai salah satu *coffee shop* yang akan cepat berkembang di lingkungan kampus. Masalah Coffeenary adalah para pesaing yang telah lebih dulu masuk ke pasar *coffee shop* pada lokasi kawasan kampus Universitas Andalas yang jelas membuat pengaruh serta nama *coffee shop* pesaing Coffeenary bagi kalangan masyarakat Universitas Andalas tentu saja sudah familiar dan tidak asing bagi mereka membuat Coffeenary harus bisa mengejar ketertinggalan tersebut.

Adapun survey yang dilakukan terhadap 20 orang konsumen pada coffenary didapat hasil bahwa konsumen Coffeenary merasa puas dengan adanya pengalaman yang didapatkan dari layanan serta produk Coffeenary. Konsumen yang merasa puas ini menyatakan bahwa mereka senang berada di Coffeenary dengan suasana *coffe shop* yang nyaman serta dengan adanya pemandangan yang indah yang ditawarkan di coffeenary. Lokasi yang dekat berada di dalam kawasan kampus juga menjadikan coffeenary mudah dijangkau setelah perkuliahan. Alasan yang paling banyak ditemukan di lapangan yaitu Coffeenary berada dekat dengan kampus jadi mudah untuk melakukan diskusi ataupun mengerjakan tugas setelah

perkuliahan. Coffeenary sudah menjadi fasilitas yang disediakan dari kampus untuk bisa menampung para mahasiswa untuk bisa produktif dengan lokasi yang dekat dengan kampus. Konsumen yang telah merasakan pengalaman serta dengan adanya alasan Coffeenary yang letaknya dekat tadi membuat Coffeenary berpotensi mendapatkan pelanggan yang loyal tidak jarang ditemukan bahwa konsumen yang ditemukan sudah sering ke Coffeenary selain dengan fasilitas serta pengalaman alasan kuat mereka loyal ke Coffeenary karena jarak yang mudah ditempuh sehingga mereka bisa berulang melakukan pembelian di Coffeenary.

Berdasarkan survey serta latar belakang yang telah dijelaskan maka penulis tertarik untuk meneliti tentang objek Coffeenary ini lebih lanjut. Adapun judul penelitiannya yaitu: **“Keterkaitan *Experiential Marketing*, *Location Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Pada Pengunjung Coffeenary Unand”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dan uraian dari latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada Coffeenary di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *location* terhadap *customer satisfaction* Coffeenary di Kota Padang?

3. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Coffeenary di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* pada Coffeenary di Kota Padang?
5. Bagaimana pengaruh *Location* terhadap *customer loyalty* pada Coffeenary di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada Coffeenary di Kota Padang
2. Untuk mengetahui pengaruh *location* terhadap *customer satisfaction* Coffeenary di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Coffeenary di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* pada Coffeenary di Kota Padang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Location* terhadap *customer loyalty* pada Coffeenary di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini di harapkan mampu menjadi tambahan informasi, serta memberikan ilmu pengetahuan serta wawasan bagi orang orang yang

ingin mengetahui keterkaitan *experiential marketing location*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* pada pengunjung *Coffeenary Unand* di kota padang serta penelitian ini juga bisa menjadi acuan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam topik yang diteliti sama.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi ataupun sumber informasi bagi konsumen ataupun pembaca dalam membentuk ketertarikan terhadap *experiential marketing*, *location*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, pada pengunjung *Coffeenary Unand*. Penelitian ini juga berguna bagi pimpinan fakultas untuk menjadi referensi bagaimana langkah *Coffeenary* kedepannya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Peneliti dalam hal penelitian ini akan fokus dalam meneliti tentang variabel seperti variabel *experiential marketing*, *location*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Penelitian ini akan berfokus pada objek penelitian yaitu *Coffenary Unand* dengan melakukan survey ke beberapa pengunjung *Coffenary* yang mengunjungi dan melakukan pembelian di *Coffeenary*.

1.6 Sistematika Penelitian

BAB 1 : Pendahuluan

Berisi tentang rumusan masalah umum ataupun gambaran dari sebuah penelitian yang akan diteliti berisi pendahuluan, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini berisi tentang landasan teori dan teori terdahulu sebagai acuan dalam penulisan penelitian ini serta kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi definisi operasional, populasi dan sampel yang akan digunakan, serta metode analisis yang akan digunakan serta penjelasan mengenai cara pengukuran variabel dengan metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif

BAB IV : Hasil Pembahasan

Bab ini berisikan tentang hasil pengolahan data dan analisis hasil pengolahan data tersebut. Berisi juga tentang penelitian yang dijabarkan mengenai deskripsi pemilihan sampel, data yang digunakan.

BAB V : Penutup

Bab ini berisikan kesimpulan serta hasil yang didapatkan dari penelitian tersebut. Serta berisi tentang saran, keterbatasan pada penelitian, serta implikasi.

