

BAB I

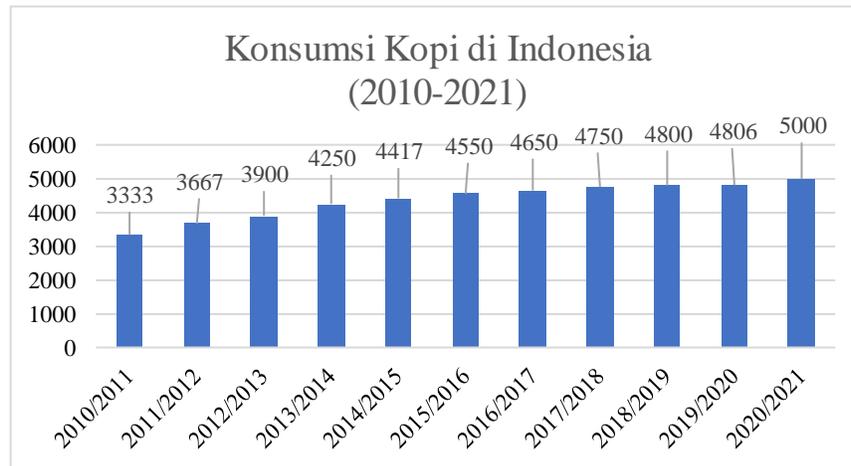
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi saat ini, kompetisi bisnis di pasar Indonesia tumbuh dengan cepat. *Food and beverages* adalah salah satu bisnis yang berkembang pesat. Di Indonesia, industri makanan dan minuman telah berkembang pesat. *Coffee shop* dan kafe telah menjadi tempat manikmati kopi bagi sebagian anak muda. Hal ini dapat dilihat dari munculnya lebih banyak *coffee shop* dan kafe baru dengan berbagai merek. Munculnya berbagai *coffee shop* dan kafe di Indonesia menunjukkan bahwa semakin banyak orang Indonesia yang suka mengunjungi *coffee shop* dan kafe. Fenomena ini dapat memberi peluang bisnis yang sangat potensial untuk para pemilik bisnis *coffee shop* dan kafe. Bisnis kopi di Indonesia berkembang dengan sangat pesat sebagai akibat dari perubahan gaya hidup dan kebiasaan masyarakat, terutama kebiasaan menikmati kopi bagi anak muda. *Coffee shop* dan kafe telah menjadi tempat sehari-hari bagi orang-orang untuk bertemu dan berkumpul dengan teman-teman. Bahkan *coffee shop* dan kafe dapat menjadi tempat kerja kedua bagi karyawan selain kantor.

Saat ini, *coffee shop* dan kafe sudah menjadi *trend* tersendiri bagi masyarakat di Indonesia. Hal ini juga didukung oleh fakta bahwa Indonesia merupakan salah satu penghasil kopi atau teh di dunia yang juga menjadi bahan

baku utama *coffee shop* dan kafe. Bahkan dengan adanya trend mengkonsumsi kopi saat ini, Indonesia merupakan salah satu negara terbesar konsumsi kopi di dunia.



Gambar 1. 1 Konsumsi Kopi di Indonesia

Sumber : <https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021>

Berdasarkan cnnindonesia.com (2022) Indonesia menempati urutan keempat penghasil kopi dunia setelah Brazil dan Vietnam. Menurut data yang dikeluarkan oleh *International Coffee Organization* (ICO) pada akhir 2021, Indonesia memiliki konsumsi kopi terbesar kelima di dunia dengan 5 juta kantong berukuran 60 kilogram. Berdasarkan penulisan Rossa (2022) dalam Suara.com, laporan Statistik Indonesia mencatat peningkatan produksi kopi Tanah Air sebesar 1,62%, atau 774,6 ribu ton, menunjukkan bahwa industri kopi terus berkembang dan memiliki potensi besar untuk perekonomian

Indonesia. Pada 2019, jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat tiga kali lipat dari 1.083 gerai pada 2016 menjadi lebih dari 2.937 gerai pada tahun 2019. Diperkirakan jumlah ini masih akan bertambah (undip.id, 2022).

Saat ini industri kopi di Yogyakarta mengalami perkembangan pesat. Hal tersebut ditandai dengan semakin banyaknya *coffee shop* yang tersebar di Yogyakarta. Dikutip dari Pandangan Jogja (2022), Rahadi Sapta Abra, ketua Panitia Jogja *Coffee Week* 2022 mengatakan bahwa Yogyakarta memiliki jumlah kedai kopi terbanyak di Indonesia. Menurut Komunitas Kopi Nusantara, ada sekitar 3.000 kedai kopi di seluruh DIY. Rahadi percaya bahwa budaya minum kopi di Yogyakarta sudah sangat kuat. Istilah "ngopi" sudah sangat biasa digunakan di masyarakat Yogyakarta untuk hal-hal seperti mengajak teman berbincang, rapat, diskusi, atau sekadar bertemu. Kota Yogyakarta juga terkenal dengan kota pelajar. Hal itu disebabkan karena banyaknya kampus dan mahasiswa di Yogyakarta.

Setiap *coffee shop* saat ini berusaha menampilkan ciri khasnya sendiri karena persaingan saat ini yang begitu ketat. Banyak yang berusaha untuk meningkatkan daya saing mereka dengan menggunakan logo, simbol, nama unik, atau yang biasa disebut merek, untuk membedakan diri dari pesaing mereka.

Dengan banyaknya *coffee shop* di Yogyakarta saat ini, R3 CAFE hadir menampilkan dengan konsep *modern* yang memiliki banyak tempat kekinian khas generasi milenial, mulai dari makanan Indonesia dan *western* yang

disajikan. Tempat yang disediakan *indoor* dan *outdoor*, Lokasi yang strategis dekat dengan beberapa kampus membuat R3 CAFE dikenal oleh kalangan mahasiswa.



Gambar 1. 2 Live Music

Sumber : <https://instagram.com/r3cafe?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

Berdasarkan gambar di atas, R3 CAFE menyajikan banyak pengalaman menarik untuk pengunjung seperti *event live music*, *tournament mobile legend*, dan *stand-up comedy*. keunggulan yang dimiliki oleh R3 CAFE yaitu sering kali mengundang *Guest Star* seperti T'Koes, Zinidin Zidan, dan Nabila Taqiyah untuk mengisi *event live music*, hal itu bagian dari perwujudan *experiential marketing*.

Konsep *experiential marketing* oleh Bernd Schmitt (1999) dalam jurnal Yanti Febrini *et al.* (2019) *experiential marketing* adalah metode unik untuk mengkomunikasikan layanan dan pesan produk yang melibatkan pelanggan

secara fisik dan emosional (psikologi dan respons emosional). Ini mendorong pelanggan untuk berpikir, bertindak, dan membangun hubungan, yang mengarah pada kesenangan pelanggan dan keinginan untuk melakukan pembelian tambahan.

Experiential Marketing dapat menciptakan suatu keuntungan untuk produsen karena yang dijual bukan produk atau jasa, selain itu pengalaman yang menyenangkan, sehingga produk dan jasa tersebut memiliki nilai jual lebih dibandingkan dengan pesaing meskipun yang ditawarkan sama Tujuan utamanya adalah mengadopsi strategi yang khas dan membangkitkan semangat dengan interaksi yang tak terlupakan bagi pelanggan. Oleh karena itu pelanggan merasa puas dengan pengalaman yang ia rasakan.

Menurut Adisaputro (2019) Perasaan kepuasan adalah perasaan bahagia atau kecewa karena perbandingan kinerja produk, yang dianggap sebagai hasil dan dihubungkan dengan harapan mereka. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) dalam jurnal Kharolina & Transistari (2021) Perasaan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan reaksi atau kesan mereka terhadap kinerja suatu produk; konsumen akan mengalami kepuasan atau kekecewaan, dan kepuasan akan mendorong konsumen untuk kembali membeli produk tersebut.

Menurut Kharolina & Transistari (2021) minat pembelian ulang, juga dikenal sebagai "niat pembelian ulang", adalah komitmen yang dibuat oleh konsumen setelah mereka membeli barang atau jasa tertentu. Komitmen ini

muncul sebagai hasil dari kesan positif pelanggan terhadap suatu merek dan kepuasan pelanggan dengan produk atau jasa yang mereka beli.

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian Yanti Febrini *et al.* (2019) dengan judul Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. Dalam penelitian ini, "Relate" indikator adalah elemen paling menonjol dari *experiential marketing*, yaitu keinginan pelanggan untuk berbagi pengalaman kuliner di Warung Kopi Klotok dengan teman dan orang lain yang menyukai suasana desa yang alami. Selain itu, indikator "sensasi" sangat penting (dimana pengunjung tertarik untuk menikmati suhu udara yang sejuk dan segar), "tindakan" juga sangat penting (dimana pelanggan tertarik dengan gaya yang berbeda dan unik), dan "perasaan" juga sangat penting (dimana pelanggan merasa nyaman dengan lingkungan pedesaan yang asri). Indikator-indikator yang dominan ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki pengalaman yang menarik saat mengunjungi Warung Kopi Klotok. Hal ini membuat pelanggan sangat puas dan membuat mereka ingin membeli lagi.

Berdasarkan pemaparan penelitian yang digunakan sebagai replika di atas, maka dapat dipahami bahwa indikator-indikator yang dominan membuat konsumen tertarik ketika mengunjungi Warung Kopi Klotok. Sedangkan pada penelitian ini penggunaan minat beli ulang untuk mengetahui bagaimana R3 CAFE dapat menganalisis konsumennya.

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana *experiential marketing* memengaruhi kepuasan konsumen dan minat beli ulang di industri kafe. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pemilik R3 CAFE Yogyakarta atau pemilik kafe serupa dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien yang memungkinkan konsumen menjadi lebih puas dan lebih tertarik untuk membeli produk lagi.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah dikemukakan di atas masalah yang akan didenifikasi oleh penulis adalah:

1. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen?
2. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang?
3. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang?
4. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dirancang untuk mencapai beberapa hal penting. Salah satunya adalah untuk memahami dan menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap masalah tersebut, sehingga dapat diberikan solusi yang tepat, diantaranya :

1. Menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan konsumen.
2. Menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang.
3. Menganalisis pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Minat Beli Ulang.
4. Menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang dengan Mediasi Kepuasan Konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan penelitian pada bidang pemasaran di sebuah kafe. Menyediakan pengambilan keputusan terhadap pengambil keputusan bisnis tersebut, sebagai wawasan dan pembelajaran dalam pengembangan ilmu dibidang manajemen pemasaran serta dapat dimanfaatkan dalam penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang.

2. Manfaat Praktik

Setelah melakukan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terhadap owner dari R3 CAFE Yogyakarta terkait dalam meningkatkan *experiential marketing*, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang.