

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Salah satu usaha yang berkembang pesat di saat ini adalah *coffee shop* atau kedai kopi (Marcellino et al., 2021). Pernyataan ini didukung oleh Menteri Koordinator (Menko) Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto menyampaikan, industri kopi Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan, mencapai 250% dalam kurun waktu 10 tahun terakhir (Pelopor.id, 2022). Belakangan ini *coffee shop* atau kedai kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat (Pratiwi, 2022).

Meneliti produk lokal memiliki peran yang sangat penting dalam era globalisasi saat ini. Hal ini dapat memberikan wawasan berharga tentang bagaimana memaksimalkan potensi produk lokal di pasar domestik maupun internasional. Selain itu, pemahaman yang lebih baik tentang kepuasan konsumen dan minat beli ulang juga dapat membantu produsen lokal untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk mereka, sehingga mampu bersaing lebih efektif di pasar yang semakin kompetitif (Kotler, 2012). Kedai kopi sendiri hadir dengan konsep yang tidak hanya menawarkan makanan maupun minuman, namun juga menawarkan tempat yang cocok untuk sekedar bersantai, berbincang hingga tempat berfoto dengan konsep interior kafe yang unik. Pertumbuhan pesat industri ini,

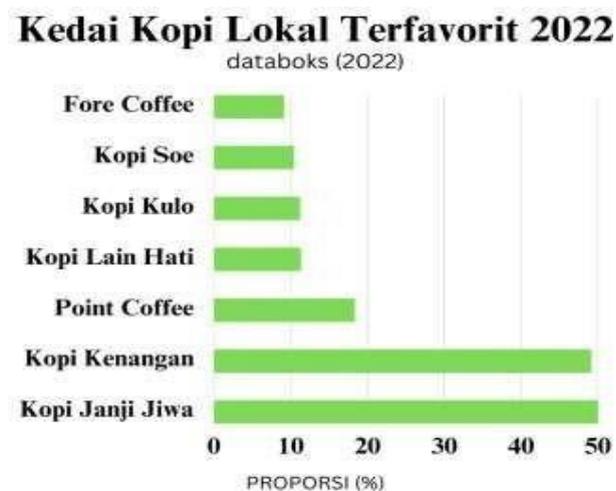
menuntut semua pelaku bisnis untuk berlomba-lomba dalam meraup keuntungan (Alfaqih& Maskan, 2021). Pelaku bisnis melakukan dengan cara membuat suatu produk yang dapat dikatakan unik atau inovatif guna untuk menarik dari pelanggan. Maraknya trend kopi kekinian tersebut tidak dipungkiri Kopi Janji Jiwa juga memiliki kompetitor bisnis yang sangat beragam. Sehingga perlu adanya strategi bisnis untuk meningkatkan niat pembelian ulang melalui peningkatan kepuasan kosumen dengan menggunakan pendekatan *experiential marketing*.

Menurut Schmitt (2010), *experiential marketing* merupakan suatu proses penawaran produk dan jasa oleh pemasar kepada konsumen dengan perangsangan emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. Tetanoe & Dharmayanti (2014) Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) ditentukan oleh bagaimana pelanggan memandang kinerja produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Dimana Pelanggan akan merasa puas jika harapannya terpenuhi, atau akan sangat puas jika harapannya terlampaui. Secara umum, Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) ditentukan oleh bagaimana pelanggan memandang *performance* (kinerja) produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan.

Hubungan antara variabel *Experiential Marketing* dan salah satu objek kafe yang saat ini digemari, yaitu Kafe Kopi Janji Jiwa. Kopi Janji Jiwa adalah sebuah bisnis waralaba (*franchise*) yang berkembang pesat di Indonesia. Alasan utama didirikannya Kopi Janji Jiwa tidak hanya untuk

mencari keuntungan, namun juga untuk mendukung masyarakat. Visi dan misi pendiri Kopi Janji Jiwa adalah setiap produk yang ditawarkan harus berkesan dan memberikan pengalaman tak terlupakan kepada konsumen. Sesuai dengan slogan yang ditetapkan oleh Janji Jiwa, yaitu “Kopi dari Hati”. Kopi Janji Jiwa didirikan oleh Billy Kurniawan pada tahun 2018 yang awalnya berada di daerah Jakarta dan hingga Desember 2019 Kopi Janji Jiwa berhasil menjual 5 juta cup per bulan dengan jumlah outlet mencapai 700 outlet (Marcellino et al., 2021). Kopi Janji Jiwa memiliki banyak pilihan menu dan cita rasa kopi yang khas, dengan harga yang lebih terjangkau bagi kaum milenial. Kopi Janji Jiwa mengutamakan kualitas produk yang dijualnya, kemudian outlet yang memberikan kesan nyaman untuk melakukan aktivitas, serta pelayanan terbaik yang mampu memberikan pengalaman tak terlupakan kepada setiap konsumennya.

Berikut informasi data mengenai kedai kopi lokal terfavorit pada tahun 2022 pada gambar dibawah ini:



Gambar 1.1 Data Kedai Kopi Lokal Terfavorit

Sumber: Databoks, (2022)

Berdasarkan data diatas Kopi Janji Jiwa merupakan kedai kopi lokal yang paling disukai masyarakat dengan proporsi mencapai 50%. Dengan jargon “kopi dari hati” Kopi Janji Jiwa sukses merebut hati kaum milenial dengan berbagai menu uniknya, seperti Black Pink, Es Susu Hojicha, ataupun Es Teh Cincau Pandan (Databoks, 2022).

Yogyakarta merupakan tempat yang ideal untuk menjalankan penelitian ini. Keberagaman tercermin dalam dinamika masyarakatnya, yang memberikan kesempatan untuk menggali pandangan dan preferensi konsumen yang beragam terhadap pengalaman di kedai kopi. Yogyakarta menjadi kota dengan kedai kopi terpadat di Indonesia Sampai saat ini, data dari Komunitas Kopi Nusantara, tercatat ada sekitar 3.000 kedai kopi yang tersebar di seluruh wilayah DIY (PandanganJogja, 2022). Lingkungan yang ramah dan terbuka terhadap inovasi serta perkembangan usaha kuliner membuat Yogyakarta menjadi kota yang cocok untuk menguji efektivitas strategi pemasaran seperti *experiential marketing* pada Kedai Kopi Janji Jiwa. Dengan demikian, Yogyakarta melambangkan kolaborasi antara tradisi dan modernitas serta merupakan panggung yang sempurna untuk mengungkap dampak strategi pemasaran pada tingkat kepuasan dan kesetiaan konsumen dalam industri makanan dan minuman.

Berdasarkan pemaparan yang ditulis diatas, maka penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Yanti Febrini et al., (2019). Penelitian ini mereplikasi tiga variabel yang terdapat di penelitian sebelumnya, antara lain: *Experiential Marketing*,

Kepuasan Pelanggan, dan Minat Beli Ulang. Sedangkan yang menjadi pembeda dengan penelitian sebelumnya adalah objek penelitian. Sehingga penelitian ini berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang pada Kedai Kopi Janji Jiwa di Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *experiential marketing* dalam hal kepuasan konsumen dan niat pembelian kembali pada kedai kopi janji jiwa, Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, berikut yang akan menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada kedai kopi janji jiwa?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada kedai kopi janji jiwa?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang pada kedai kopi janji jiwa?
4. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada kedai kopi janji jiwa?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang saya rumuskan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen pada kedai kopi janji jiwa
2. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang pada kedai kopi janji jiwa
3. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang pada kedai kopi janji jiwa
4. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada kedai kopi janji jiwa

D. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman teoritis tentang konsep *experiential marketing* dalam konteks industri makanan dan minuman, menguji dan memvalidasi model teoritis yang melibatkan variabel-variabel seperti *experiential marketing*, kepuasan konsumen, dan niat beli ulang. Hasil penelitian ini diharapkan akan memperkaya literatur pemasaran dengan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana aspek-aspek *experiential marketing* dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan minat beli ulang dalam konteks kedai kopi. Temuan ini akan memberikan wawasan baru tentang interaksi antara pengalaman yang disajikan oleh kedai kopi "Janji Jiwa" dan dampaknya pada hubungan antara konsumen dan merek.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki implikasi praktis yang berpotensi besar bagi industri kedai kopi dan pemilik bisnis di Yogyakarta. Hasil penelitian ini akan memberikan panduan konkret bagi pemilik kedai kopi "Janji Jiwa" dalam merancang strategi *experiential marketing* yang lebih efektif. Dengan memahami elemen-elemen yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen dan minat beli ulang, pemilik bisnis dapat mengarahkan upaya mereka untuk menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan berkesan bagi para pelanggan. Selain itu, temuan ini juga dapat digunakan sebagai dasar untuk merumuskan kebijakan pemasaran yang lebih baik, dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang ditemukan dalam penelitian ini.