

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia memiliki pertumbuhan ekonomi yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, Peningkatan kelas menengah dan pertumbuhan ekonomi yang stabil telah memberikan dampak positif bagi perkembangan bisnis di Indonesia. Hal ini terlihat dari banyaknya bisnis yang bermunculan di Indonesia, baik dalam skala kecil maupun besar. Potensi bisnis kuliner di Indonesia sangat besar karena didukung oleh jumlah penduduk yang mencapai 267 juta jiwa menurut data Datadocks. Direktur Parama Indonesia, Agni Pratama, mengatakan bahwa bisnis kuliner semakin berkembang karena tuntutan gaya hidup yang semakin cepat, praktis, mudah, dan higienis di kota-kota besar. Oleh karena itu, bisnis kuliner dilengkapi dengan fasilitas canggih seperti *wifi*, internet, dan suasana makan yang nyaman untuk mendukung kenyamanan pelanggan.

Kenaikan tuntutan konsumen dalam era bisnis modern turut mempengaruhi perkembangan bisnis saat ini. Konsumen mengharapkan produk dan layanan yang mudah dijangkau, cepat, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Situasi ini menghasilkan banyaknya opsi bagi konsumen dalam memilih produk atau jasa yang ingin dibeli. Oleh karena itu, pelaku usaha diharuskan untuk memenuhi keinginan,

Kebutuhan, dan permintaan konsumen serta berusaha menciptakan inovasi baru dan nilai tambah yang membedakan perusahaan mereka dari kompetitor.

Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah *coffee shop*. Di era moderen, industri *coffee shop* berkembang pesat dan menjadi tren di kalangan masyarakat di seluruh dunia. Hal ini terlihat dari banyaknya *coffee shop* yang bermunculan di kota-kota besar, baik di dalam maupun luar negeri. Perkembangan ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk dan menginginkan tempat yang nyaman untuk bersantai atau bekerja. Selain itu, banyak *coffee shop* yang menawarkan suasana yang nyaman dan instagramable sebagai daya tarik bagi konsumen. Fasilitas seperti *Wi-Fi*, colokan listrik, dan suasana yang tenang dan nyaman menjadi nilai tambah bagi konsumen yang ingin bekerja atau bersantai di *coffee shop*. Bahkan beberapa *coffee shop* menawarkan acara musik dan pertunjukan untuk menarik pengunjung.

Beberapa tahun terakhir, bisnis *coffee shop* di Indonesia semakin bervariasi dan tidak hanya mengandalkan kopi saja. Menu makanan ringan dan minuman non-kopi juga semakin disukai oleh konsumen. Bisnis *coffee shop* di Indonesia pun mulai menawarkan produk-produk yang unik dan berbeda dari *coffee shop* lainnya. Banyak bisnis *coffee shop* menggunakan kopi lokal dan menyajikan kopi dengan berbagai metode penyeduhan yang berbeda. Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia dengan berbagai macam jenis kopi yang dihasilkan, seperti kopi Arabika, kopi Robusta, kopi Liberika, dan kopi Excelsa. Kopi sudah menjadi bagian dari budaya masyarakat Indonesia sejak masa penjajahan Belanda dan semakin

berkembang hingga saat ini. Minuman kopi sangat diminati di Indonesia dan permintaannya terus meningkat seiring waktu. Menurut *International Coffee Organization (ICO)*, Indonesia merupakan produsen kopi terbesar di dunia dan juga salah satu pasar kopi terbesar di Asia (ICO, 2020). Menurut informasi dari Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI), produksi kopi di Indonesia pada tahun 2020 mencapai angka sebesar 660 ribu ton. Data tersebut menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu produsen kopi terbesar di dunia. Sementara itu, konsumsi kopi di Indonesia juga meningkat menjadi 600 ribu ton pada tahun yang sama. Meskipun demikian, konsumsi kopi per orang di Indonesia masih dianggap rendah dengan angka hanya sekitar 1,5 kg per tahun (Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia, 2021).

Penggunaan kopi robusta menjadi andalan utama dalam konsumsi kopi di Indonesia, terutama untuk kopi instan dan kopi hitam. Namun, popularitas kopi arabika semakin meningkat di kalangan konsumen kopi premium, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta dan Surabaya. Di samping itu, minuman kopi dengan berbagai variasi rasa semakin diminati, seperti kopi susu, kopi latte, dan kopi es. Jawa Timur merupakan provinsi di Indonesia yang memiliki warisan panjang dalam budaya kopi. Daerah ini dikenal sebagai salah satu produsen kopi terbesar di Indonesia, terutama kopi robusta. Selain itu, konsumsi kopi di Jawa Timur juga relatif tinggi, karena minuman ini sangat populer di kalangan masyarakat setempat. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Timur, diketahui bahwa konsumsi kopi per orang di daerah ini pada tahun 2019 mencapai 1,46 kg. Jumlah ini terus meningkat seiring dengan semakin populernya minuman kopi di masyarakat. Selain itu, industri

kopi di Jawa Timur juga terus berkembang, terutama di kota-kota besar seperti Surabaya, Malang, dan Jember (BPS Jawa Timur, 2021).

Terdapat tren meningkatnya jumlah *coffee shop* di Indonesia yang juga terlihat di kota Surabaya. Alasan meningkatnya *coffee shop* ini adalah karena masyarakat cenderung memilih *coffee shop* sebagai tempat berkumpul dengan teman, bekerja, atau mencari hiburan dan suasana baru. Sebagai tempat nongkrong, *coffee shop* menyediakan berbagai fasilitas yang membuatnya menjadi pilihan yang menarik. Dengan banyaknya *coffee shop*, masyarakat memiliki banyak pilihan dalam memilih produk yang ingin mereka konsumsi. Salah satu *coffee shop* yang ada di kota Surabaya adalah *Patio Coffee Hub*. Salah satu *coffee shop* yang hadir di kota Surabaya, berlokasi di Jalan Kramat Gantung No. 15, Kecamatan Bubutan, Surabaya dan didirikan pada tahun 2021. Pendirian coffeeshop ini didasari oleh kecintaan pemiliknya terhadap dunia bisnis makanan dan minuman khususnya kopi. Mengikuti tren dunia perkopian nusantara sejak tahun 2016, pemilik *Patio Coffee Hub* akhirnya membuka kedai kopi dengan nama *Patio Coffee Hub*. Selain itu, pemilik *Patio Coffee Hub* juga ingin memperkenalkan berbagai kopi nusantara kepada pelanggan dengan mengadakan beberapa event dan mengundang beberapa ahli kopi untuk memberikan edukasi tentang kopi di kedainya.

Tabel 1. 1 Daftar beberapa cafe di kota Surabaya

NO	Nama	Tahun Berdiri
1	Volks Coffee	2015
2	Caturra Espresso	2016
3	Kawan Seduh Coffee	2017
4	Moeng Coffee	2017
5	Visma Coffee	2019
6	Zerogram Coffee	2019
7	Patio Coffee Hub	2021

Sumber : Survei Peneliti

Berdasarkan tabel yang disajikan menunjukkan bahwa *Patio Coffee Hub* merupakan salah satu *coffee shop* yang tergolong baru di kota Surabaya jika dibandingkan dengan *coffee shop* lainnya. Kondisi ini memberikan tantangan bagi *Patio Coffee Hub* dalam bersaing dengan pesaing baru yang terus bermunculan di pasaran *coffee shop* Surabaya

Tabel 1. 2 Data Penjualan Patio Coffee Hub Januari 2022 – Januari 2023

NO	Bulan	Penjualan
1	Januari	Rp 17.166.000
2	Februari	Rp 17.962.000
3	Maret	Rp 23.102.800
4	April	Rp 19.552.208
5	Mei	Rp 20.511.640
6	Juni	Rp 21.500.303
7	Juli	Rp 17.487.538
8	Agustus	Rp 13.506.203
9	September	Rp 14.291.134
10	Oktober	Rp 14.671.725
11	November	Rp 13.445.238
12	Desember	Rp 7.695.925
13	Januari	Rp 10.102.069

Sumber : *Patio Coffee Hub*

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa selama periode Januari 2022 hingga Januari 2023, penjualan di *Patio Coffee Hub* mengalami fluktuasi. Situasi ini menjadi hal yang penting untuk diperhatikan oleh *Patio Coffee Hub* karena terjadinya naik turunnya angka penjualan di sana. Hal ini mengindikasikan bahwa ada faktor yang


mempengaruhi penurunan penjualan, dan salah satu cara untuk mengetahuinya adalah dengan memahami kebutuhan konsumen.


Bisnis *cafe* yang semakin pesat di kota Surabaya menimbulkan persaingan yang ketat dan mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perubahan pasar yang cepat dan dinamis. Salah satu upaya yang dilakukan untuk menghadapi persaingan ini adalah menciptakan strategi pemasaran yang efektif untuk membangun minat beli ulang atau kunjungan kembali setelah pelanggan mengevaluasi pengalaman mereka saat mengunjungi *Patio Coffee Hub*.

Koneksi antara *experiential marketing* dan *coffee shop* sangat erat karena konsep pemasaran tersebut memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk merasakan pengalaman yang unik dan berbeda di dalam kedai kopi. Dengan menerapkan strategi *experiential marketing*, *coffee shop* dapat menciptakan suasana yang menarik dan mengundang pelanggan untuk menggali sensasi baru yang terkait dengan kopi. *Experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan pengalaman positif kepada konsumen, sehingga dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Coffee shop merupakan jenis bisnis yang dapat memanfaatkan *experiential marketing* dengan baik. Sebagai contoh, *coffee shop* dapat memberikan pengalaman yang berbeda bagi konsumennya dengan mengadakan acara atau kegiatan yang menarik seperti pertunjukan musik atau seni, atau kelas memasak dan pemanggangan kopi. Dalam era

persaingan bisnis yang semakin ketat, *experiential marketing* menjadi semakin penting bagi *coffee shop* untuk membedakan diri dari pesaingnya dan menarik perhatian konsumen. *Coffee shop* yang berhasil memberikan pengalaman yang unik dan berbeda bagi konsumen akan lebih mampu memenangkan persaingan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pengalaman positif ini dapat menciptakan kesan yang baik pada konsumen dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih kembali *coffee shop* tersebut atau merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, *coffee shop* harus terus berinovasi dan mencari cara untuk meningkatkan pengalaman konsumen dengan berbagai cara kreatif dan inovatif. Selain itu, *coffee shop* juga harus memahami kebutuhan dan preferensi konsumen untuk memberikan pengalaman yang relevan dan menarik bagi mereka.

 **Dion Tirta**
15 reviews in Surabaya
★★★★☆ 7 months ago
Nice place but little bit cramped

 **Gun MV**
32 reviews in Surabaya
★★★★☆ a month ago
Kopinya enak, minus rada sumpek dan cuma 1 lantai
See translation

Gambar 1. 1 Komentar Netizen Mengenai Patio Coffe Hub

Dengan melihat komentar negatif yang dilontarkan netizen maka dapat dilansir bahwasanya *Patio Coffee Hub* masih memiliki kekurangan dalam segi *Experiental Marketing*.

Dalam sebuah artikel penelitian yang ditulis oleh Liu et al. pada tahun 2019, dibahas mengenai efek pengalaman terhadap tingkat kesetiaan konsumen terhadap bisnis kafe. Berdasarkan temuan penelitian tersebut, ditemukan bahwa pengalaman yang menarik dan unik memiliki potensi untuk meningkatkan tingkat kepuasan dan keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya dapat berdampak positif pada peningkatan loyalitas terhadap merek. Salah satu contoh sukses dari penerapan kampanye experiential marketing dalam bisnis kafe adalah melalui kampanye "Starbucks Reserve Roastery" yang dilakukan oleh perusahaan Starbucks. Melalui kampanye ini, konsumen dapat merasakan pengalaman yang unik dengan menyaksikan secara

langsung proses sangrai kopi dan kemampuan barista dalam menyajikan minuman kopi yang istimewa. Dengan adanya kampanye tersebut, tingkat keterlibatan konsumen berhasil ditingkatkan dan hubungan antara merek dan konsumen semakin kuat (Liu et al., 2019).

Price fairness adalah konsep di mana harga suatu produk atau layanan dianggap adil atau tidak adil oleh konsumen. Keterkaitan antara *price fairness* dan *coffee shop* memiliki relevansi yang besar karena *price fairness* berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap harga yang adil dan wajar. Dalam konteks *coffee shop*, *price fairness* menjadi faktor yang penting karena konsumen mengharapkan harga yang sebanding dengan nilai yang mereka terima. Apabila *coffee shop* menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan, konsumen cenderung merasa puas dan percaya bahwa harga yang mereka bayar adalah harga yang adil. Selain itu, *coffee shop* juga harus memperhatikan transparansi dalam menetapkan harga agar konsumen dapat melihat nilai yang mereka peroleh. Dengan menjalin hubungan yang positif antara *price fairness* dan *coffee shop*, bisnis kopi dapat mempertahankan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, dan mencapai keberhasilan jangka panjang dalam persaingan industri yang kompetitif.

Tabel 1. 3 Data Harga Minuman Di Beberapa Coffee Shop Surabaya

NO	Nama Cafe	Nama Minuman	Harga
1	Volks Coffee	<i>Cappuccino</i>	Rp. 32.000
		<i>Ice Latte</i>	Rp. 32.000
		<i>Americano</i>	Rp. 30.000
2	Caturra Espresso	<i>Cappuccino</i>	Rp. 32.000
		<i>Ice Latte</i>	Rp. 36.000
		<i>Americano</i>	Rp. 32.000
3	Kawan Seduh Coffee	<i>Cappuccino</i>	Rp. 25.000
		<i>Ice Latte</i>	Rp. 29.000
		<i>Americano</i>	Rp. 23.000
4	Moeng Kopi	<i>Cappuccino</i>	Rp. 25.000
		<i>Ice Latte</i>	Rp. 25.000
		<i>Americano</i>	Rp. 25.000
5	Visma Coffee	<i>Cappuccino</i>	Rp. 32.000
		<i>Ice Latte</i>	Rp. 32.000
		<i>Americano</i>	Rp. 25.000
6	Zerogram Coffee	<i>Cappuccino</i>	Rp. 28.000
		<i>Ice Latte</i>	Rp. 32.000
		<i>Americano</i>	Rp. 28.000
7	Patio Coffee Hub	<i>Cappuccino</i>	Rp. 22.000
		<i>Ice Latte</i>	Rp. 24.000
		<i>Americano</i>	Rp. 18.000

Sumber : Survei Peneliti

Tabel 1.3 menunjukkan Harga dari *Cappuccino*, *Ice Latte* dan *Americano* beberapa tempat yang berada di kota Surabaya, bisa di bandingkan bahwasannya *Patio Coffee Hub* memiliki harga yang lebih murah jika dibandingkan *coffee shop* di kota Surabaya

Namun, konsumen juga memperhatikan aspek lain dalam menilai keadilan harga. Menurut penelitian oleh Grolleau et al. (2006), konsumen merasa harga yang ditawarkan tidak adil jika mereka membandingkan harga yang sama untuk ukuran yang berbeda atau jika *coffee shop* menaikkan harga secara tiba-tiba tanpa alasan yang jelas. Oleh karena itu, transparansi dalam penetapan harga dan konsistensi dalam praktik bisnis juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang *price fairness*. Dalam hal ini, penting bagi *coffee shop* untuk menjaga transparansi dalam penetapan harga dan memberikan penjelasan yang jelas jika terdapat perubahan harga yang dibutuhkan. Hal ini akan membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan persepsi positif tentang *price fairness* di *coffee shop*.

Dalam konteks *price fairness* dan loyalitas pelanggan, tidak dapat diasumsikan secara langsung bahwa kenaikan harga akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Respon konsumen terhadap kenaikan harga bergantung pada persepsi mereka terhadap keadilan harga dan nilai yang diperoleh. Jika konsumen merasa kenaikan harga masih masuk akal dan sepadan dengan kualitas atau manfaat yang diterima, mereka mungkin akan tetap setia. Namun, jika konsumen merasa kenaikan harga tidak adil atau tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh, mereka mungkin akan mencari alternatif

lain atau beralih ke merek dengan harga yang lebih baik. Loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh faktor harga, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan, pengalaman, dan kepuasan secara keseluruhan. Harga yang adil dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, tetapi bukan satu-satunya faktor penentu.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Jang pada tahun 2018, disebutkan bahwa *price fairness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang pada bisnis *coffee shop*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang diberikan, kepuasan konsumen meningkat dan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa depan juga meningkat (J. Kim & Jang, 2018).

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *experiential marketing* dan *price fairness* dalam mempengaruhi minat pelanggan untuk kembali mengunjungi *coffee shop*. Dengan mengadopsi strategi *experiential marketing*, seperti menciptakan pengalaman yang unik dan menarik di dalam *coffee shop*, bisnis dapat membangun keterikatan emosional dengan pelanggan dan meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Selain itu, *price fairness* juga memainkan peran penting, dimana pelanggan ingin merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan nilai yang mereka terima. Ketika *coffee shop* menetapkan harga yang adil dan wajar, yang sesuai dengan pengalaman dan kualitas produk yang diberikan, hal ini dapat membangun kepercayaan pelanggan dan mendorong minat mereka untuk

kembali mengunjungi *coffee shop* tersebut. Melalui integrasi yang baik antara *experiential marketing* yang menarik dan *price fairness* yang tepat, *coffee shop* dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, membangun loyalitas, dan merangsang minat kunjung ulang yang berkelanjutan.

Hubungan antara *experiential marketing* dan *price fairness* terhadap loyalitas customer adalah topik penelitian yang menarik dalam bidang pemasaran. *Experiential marketing* fokus pada menciptakan pengalaman positif melalui interaksi langsung dengan produk, sementara *price fairness* berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai keadilan harga. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman positif melalui *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas customer. Ketika konsumen merasa terlibat emosional dan puas dengan pengalaman mereka, mereka cenderung tetap setia. Selain itu, *price fairness* juga memiliki peran penting. Konsumen yang merasa harga yang diberikan adil cenderung lebih loyal karena mereka merasa mendapatkan nilai yang sepadan. *Experiential marketing* dapat mengurangi sensitivitas konsumen terhadap harga, sedangkan harga yang dianggap adil meningkatkan pengalaman positif. Kedua aspek ini saling melengkapi, dan ketika diterapkan dengan baik, mereka menciptakan pengalaman yang positif, meningkatkan kepuasan, dan memperkuat loyalitas konsumen.

Berdasarkan fenomena dalam latar belakang yang telah disampaikan diatas, penulis tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul **“PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* DAN *PRICE FAIRNESS* TERHADAP LOYALUTAS CUSTOMER DI *PATIO COFFEE HUB* KOTA SURABAYA”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *experiental marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di *Patio Coffee Hub*?
2. Apakah *price fairness* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di *Patio Coffee Hub*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang di kemukakan, maka tujuan penelitian yang hendak di capai adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *experiental marketing* terhadap loyalitas pelanggan di *Patio Coffee Hub*

2. Untuk mengetahui pengaruh *price fairness* terhadap loyalitas pelanggan di *patio coffee hub*

1.4 Manfaat penelitian

1. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada peneliti selanjutnya sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan sebagai implikatif dari materi-materi yang telah diperoleh dalam proses belajar mengajar saat kuliah, serta syarat kelulusan program sarjana

2. Bagi pengusaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan menjadi pertimbangan bagi pihak *Patio Coffee Hub* mengenai *experiential marketing* dan *price fairness* yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga dapat menarik pengunjung lebih banyak lagi

3. Bagi institusi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur