

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis pada era modern saat ini telah mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Dengan perkembangan hidup masyarakat yang semakin modern, dinamis dan kompleks, perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa juga semakin beragam. Saat ini banyak produk maupun jasa yang bermunculan dengan menawarkan keunggulan dan ciri khas nya masing-masing. Berbagai macam sektor industri mulai dari fashion, desain, kerajinan, film serta kuliner berusaha untuk menunjukkan eksistensinya masing-masing.

Peluang bisnis kuliner di Indonesia begitu besar didukung jumlah penduduk yang besar sesuai data Datadocks mencapai 267 Juta Jiwa. Sejalan dengan dengan data dari Direktur Parama Indonesia Agni Pratama yang menyebutkan bahwa peningkatan bisnis kuliner dipicu tuntutan *life style* yang serba cepat, praktis, mudah dan hygiene di kota-kota besar sehingga bisnis kuliner dikemas dengan fasilitas yang canggih untuk mendukung kenyamanan pelanggan seperti adanya wifi, internet, dan suasana tempat makan yang nyaman.

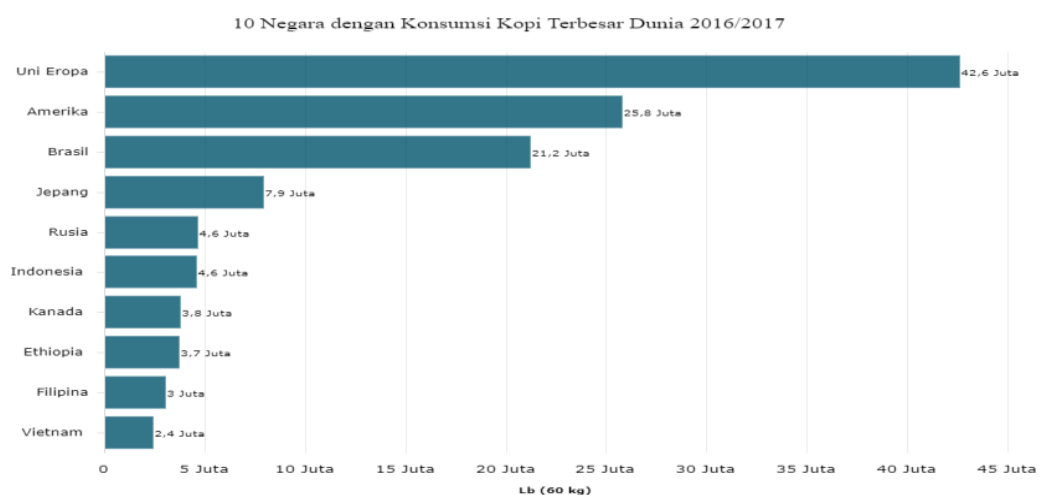
Hal itu mengakibatkan konsumen mempunyai banyak pilihan dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan keadaan tersebut pelaku usaha juga harus berupaya untuk memenuhi keinginan, kebutuhan dan permintaan para konsumen, serta menciptakan inovasi baru dan value perusahaan yang berbeda dari kompetitor.

Salah satu bisnis yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah *cafe*. *Cafe* merupakan salah satu tempat nongkrong dan tempat bersantai yang menyediakan berbagai minuman dan makanan ringan yang identik dengan minuman kopi dengan fasilitas menunjang untuk kenyamanan konsumen. Kopi adalah minuman ke-2 terpopuler di dunia minuman yang diolah dari biji kopi dengan cara diseduh yang telah melalui proses roasting dan dihaluskan menjadi bubuk dan memiliki aroma dan citarasa yang khas. Jenis kopi banyak digemari adalah arabika, robusta, dan liberika.

Kopi merupakan warisan nenek moyang yang diadaptasi dari peninggalan jaman penjajah kemudian menjadi tradisi hingga saat ini. Tak heran apabila Indonesia menjadi salah satu negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia. Data dari International Coffee Organization, Indonesia masuk dalam daftar 10 negara konsumsi kopi terbesar 2016/2017 seperti pada gambar 1.1 dibawah ini:

**Gambar 1.1**

### 10 Negara Konsumsi Kopi Terbesar di Dunia



Sumber : [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id)

Gambar 1.1 diatas menyebutkan bahwa *International Coffee Organization (ICO)* mencatat konsumsi kopi Indonesia periode 2016/2017 mencapai 4,67 juta kemasan 60kg/lb (60kg) berada di urutan ke-6 negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia di bawah Rusia dan konsumsi kopi terbesar di dunia adalah negara-negara Uni Eropa dengan konsumsi lebih dari 42,6 juta lb (60kg).

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 249. 800 ton. Pada 2018, angkanya tumbuh menjadi 314.400 ton. Kedepannya konsumsi kopi Indonesia diprediksi terus tumbuh rata-rata sebesar 8,22 persen per tahunnya. Kemudian pada 2021, konsumsi kopi diprediksi mencapai angka 370.000 ton. (Sumber : kompas.com).

Jawa timur merupakan salah satu provinsi penghasil kopi terbesar di Indonesia. Pada tahun 2018 , Jawa timur memproduksi sebanyak 8,93% dari 685,93 ribu ton kopi yang diproduksi di Indonesia. (Sumber: gaeki.or.id) hal ini sesuai dengan pertumbuhan *Cafe* di Jawa Timur. Menurut data dari APKRINDO Jawa Timur (Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia), pertumbuhan bisnis jenis kafe berbasis kopi ini meningkat sebanyak 16-18%. (Sumber: surabaya.bisnis.com).

Selain itu hasil riset TOFFIN, perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri HOREKA (Hotel, restoran, dan kafe), bersama Majalah MIX MarComm mencatat jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai. Angka itu ternyata meningkat hampir tiga kali lipat

atau bertambah sekitar 1.950 gerai dari 2016 yang hanya sekitar 1000 gerai. Demikian dilansir dari hasil riset resminya, Selasa (17/12/2019). (Sumber: [finance.detik.com](http://finance.detik.com)).

Fenomena menjamurnya *Cafe* di Indonesia yang cukup pesat ini juga terjadi di Kabupaten Pasuruan khususnya di daerah Tretes yang saat ini juga mulai bermunculan. Hal ini terjadi karena masyarakat memilih *Cafe* sebagai tempat untuk berkumpul bersama teman, atau mengerjakan tugas atau sekedar mencari hiburan dan suasana baru. Oleh karena itu *Cafe* merupakan salah satu tempat yang bisa dikunjungi dengan banyak fasilitas yang diberikan. Dengan banyaknya bisnis *Cafe* membuat masyarakat memiliki banyak pilihan untuk memilih produk untuk dikonsumsi.

Salah satu *Cafe* yang ada di Tretes adalah *Cafe KOLONI*. *Cafe* ini berdiri pada tahun 2017 dan terletak di jalan Raya tretes no 42 tretes kabupaten Pasuruan. Berdirinya *Cafe* ini karena kecintaan pemilik KOLONI pada kopi nusantara dan sudah lama menggeluti hobi dibidang kopi serta masih jarang nya *Cafe* yang menyediakan kopi asli di Tretes pada saat itu sehingga bisa dijadikan sebagai peluang bisnis. Selain itu, pemilik juga ingin mengenalkan berbagai kopi nusantara kepada masyarakat Tretes dengan cara menggelar beberapa *event* dan juga mengundang beberapa ahli kopi untuk memberikan edukasi tentang kopi yang diadakan di *Cafe KOLONI*. (Sumber : wawancara dengan Pemilik KOLONI).

Berikut daftar beberapa *Coffee Shop* yang ada di Tretes Kabupaten Pasuruan :

**Tabel 1.1**

**Daftar beberapa Cafe di Tretes Kabupaten Pasuruan**

<b>No.</b>	<b>Nama</b>	<b>Tahun Berdiri</b>
1.	Forest Truno cafe	2015
2.	Kopi cak bakir	2016
3.	Istidar cafe	2017
4.	<b>KOLONI</b>	2017
5.	Kopi kamaran	2017
6.	Bwt cofftea house	2018
7.	Ada coffe terrace	2018
8.	Legenda cafe	2018
9.	Janji jiwa	2019
10.	Cafe puncak sempu	2019
11.	Ngopi wenk jurang	2019
12.	Kopi kulo	2019
13.	Ngopi bareng pintu langit	2019
14.	Garten hutte	2019

Sumber: Survei Peneliti

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa KOLONI merupakan salah satu *Cafe* yang telah lama berdiri di Tretes Kabupaten Pasuruan jika dibandingkan dengan lainnya. Hal ini tentunya menjadi tantangan bagi KOLONI dalam bisnis ini untuk mempertahankan eksistensinya dan dapat bersaing dengan

kompetitor baru yang semakin menjamur. Berikut data penjualan yang peneliti peroleh selama 1 tahun terakhir dari Koloni seperti pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan CAFE KOLONI**  
**Januari 2020 – januari 2021**

<b>No.</b>	<b>Bulan</b>	<b>Penjualan</b>
1.	januari	Rp 13.039.000
2.	februari	Rp 15.837.000
3.	maret	Rp 15.258.000
4.	april	Rp 13.771.000
5.	mei	Rp 14.543.000
6.	Juni	Rp 14.963.000
7.	juli	Rp 15.542.000
8.	agustus	Rp 14.671.000
9.	september	Rp 14.867.000
10.	Oktober	Rp 15.061.000
11.	november	Rp 16.013.000
12.	desember	Rp 15.906.000
13.	januari	Rp 13.690.000

Sumber: CAFE KOLONI

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa penjualan di Cafe Koloni selama bulan Januari 2020 – Januari 2021 mengalami fluktuasi, situasi ini menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan oleh *Coffee shop* KOLONI karena naik turunnya angka

penjualan di *Coffee shop* KOLONI dan pada 3 bulan terakhir penjualan selalu menurun. Hal ini menunjukkan bahwa ada faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan dan salah satu cara mengetahuinya adalah dengan memahami kebutuhan konsumen.

Dengan semakin menjamurnya bisnis *Cafe* di Tretes Kabupaten Pasuruan membuat situasi ini menimbulkan persaingan yang ketat dan memaksa pelaku usaha untuk mengikuti perubahan-perubahan yang terjadi secara cepat dan dinamis. Salah satu cara untuk mengatasi persaingan tersebut adalah menciptakan strategi pemasaran agar timbulnya minat beli ulang atau minat kunjung kembali setelah proses evaluasi pada saat sesudah mengunjungi cafe KOLONI

Harga, kualitas dan pelayanan tidak lagi menjadi bahan pertimbangan utama bagi para penikmat kuliner, saat ini atmospher (suasana) menjadi faktor penting bagi seorang konsumen dalam memilih tempat untuk bersantap. Suasana yang nyaman dan homey menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi cafe tertentu. Bahkan tidak sedikit konsumen yang lebih memilih makan di sebuah cafe dari pada makan di rumah dengan alasan menyukai atmosphere (suasana) pada cafe yang bersangkutan.

Kotler (1973) mengatakan identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosfernya. Meskipun sebuah atmosfer toko tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan iklan, atmosfer toko merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang

ada didalamnya.

Sehingga menurut Kotler (1973), hal ini dapat dijadikan sebagai alat untuk membujuk konsumen menggunakan jasa atau membeli barang yang dijual di toko tersebut. Baker, et al (1994) juga menambahkan bahwa dengan menunjukkan sebuah toko yang memiliki atmosfer yang baik dan elegan, maka toko tersebut dapat memberikan kesan sosial yang baik di mata konsumen, dan jika kesan positif tersebut berlangsung lama maka toko tersebut akan menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli barang di toko tersebut.

Cafe Koloni mengutamakan atmosphere untuk menarik minat konsumen dengan memberikan suasana yang hangat dengan udara pegunungan yang dingin, memberikan konsep percampuran kopi dan seni didalam cafe serta memberikan fasilitas musik yang sesuai untuk menemani berseduh kopi. Cafe koloni juga memberikan kenyamanan dengan aroma kopi dari dapur kopi yang bisa dilihat oleh konsumen secara langsung . diharapkan konsumen akan betah dan nyaman agar cafe koloni menjadi pilihan untuk dikunjungi kembali.

Cafe KOLONI tidak hanya menyajikan makanan dan minuman yang berkualitas tetapi juga berusaha memberikan pengalaman yang tak terlupakan. Menciptakan persepsi positif di benak para konsumen, dapat dilakukan dengan cara menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk dengan menyentuh sisi emosional calon konsumen.

Salah satu konsep pemasaran yang dapat di gunakan untuk mempengaruhi sisi emosional konsumen dalam membeli sebuah produk adalah melalui



experiential marketing. Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan untuk memberi informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai suatu produk atau jasa (Andreani, 2007). Menurut Schmitt (1999) experiential marketing memiliki 5 tipe yaitu sense, feel, think, act dan relate. Berdasarkan tipenya, Nigam (2012) menjelaskan bahwa sense berhubungan dengan sensory experience yaitu penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. Untuk feel maka layanan harus mampu mempengaruhi mood dan emosi terhadap sebuah merek atau perusahaan. Demikian halnya dengan think, maka dibutuhkan kecerdasan manajemen untuk menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan konsumen secara kreatif. Act didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman-pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain. Relate yaitu kemampuan manajemen dalam menghubungkan diri sendiri dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut.

Dari uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwasannya Store Atmosphere dan Experiential marketing merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat kunjung kembali. Maka dari itu, digunakannya variabel Store Atmosphere dan Experiential marketing pada penelitian ini untuk melihat kepuasan minat kunjung kembali Coffee Shop KOLONI. Implikasinya yaitu kepuasan konsumen itu sendiri akan memberikan dampak positif pada peningkatan penjualan dari Cafe KOLONI.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka penelitian ini diangkat dengan fokus & judul “*Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing terhadap Minat kunjung Kembali cafe Koloni di Tretes kabupaten Pasuruan*”.

## 1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap minat kunjung kembali di *Coffee Shop KOLONI* ?
2. Apakah *Experiential marketing* berpengaruh terhadap minat kunjung kembali di *Coffee Shop KOLONI* ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap minat kunjung kembali di *Coffee Shop KOLONI*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential marketing* terhadap minat kunjung kembali di *Coffee Shop KOLONI*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Bagi Peneliti

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

### 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan menjadi pertimbangan bagi pihak *Coffee Shop* KOLONI mengenai *Store Atmosphere* dan *Experiential marketing* yang dapat mempengaruhi minat kunjung kembali 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.