

BAB I

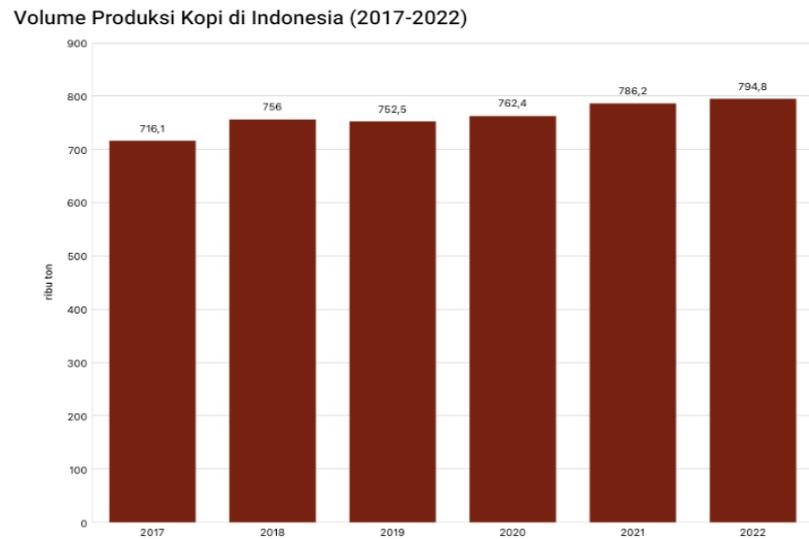
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia setiap harinya tumbuh dengan sangat pesat dan signifikan, baik dari segi industri pakaian, otomotif, skincare, makanan dan minuman, teknologi, dan lain sebagainya. Hal tersebut dimanfaatkan oleh para pebisnis Indonesia untuk membuka peluang usaha terutama bisnis pada bidang *coffee shop*. Menurut Kurniawan dan Sidiq (2016) dalam jurnal (Rasmikayati, E., Afriyanti, S., & Saefudin, B. R. 2020) *Coffee shop* atau kedai kopi didefinisikan sebagai tempat yang dirancang dengan suasana nyaman, yang biasanya identik dengan penataan meja-meja, kursi, serta sofa yang mendukung kenyamanan pengunjung. *Coffee shop* tidak hanya menjual beragam varian kopi, tetapi juga makanan ringan yang menjadi pendamping, seperti kue atau camilan kecil. Salah satu ciri khas dari *coffee shop* adalah suasana yang santai, biasanya dilengkapi dengan alunan musik lembut, yang menambah kenyamanan pelanggan saat bersantai, bekerja, atau berbincang-bincang. Suasana nyaman ini menjadi elemen penting untuk menarik pelanggan dan membuat mereka betah berlama-lama di tempat tersebut. Saat ini berkembangnya usaha *coffee shop* tidak hanya berkembang di perkotaan saja melainkan telah merambah hingga perdesaaan. Dengan adanya hal tersebut saat ini menimbulkan budaya atau gaya hidup baru yang disebut nongkrong, yaitu kegiatan yang berfungsi sebagai platform untuk membangun koneksi dan jaringan sosial, menumbuhkan rasa memiliki dan komunitas di

antara individu. Dengan merambahnya *coffe shop* yang saat ini telah dapat ditemukan mulai dari perkotaan hingga perdesaan sehingga memudahkan para masyarakat untuk mengunjungi *coffe shop* kapanpun dan dimanapun berada.

Berkembangnya bisnis *coffe shop* di Indonesia khususnya Kota Surabaya mengakibatkan persaingan yang sangat ketat bagi pengusaha *coffe shop*, sehingga dengan adanya hal tersebut para pebisnis *coffe shop* harus memiliki ide kreatif dan inovatif agar konsumen tetap loyal pada perusahaan dan tidak beralih pada produk pesaing. Saat ini jumlah *coffe shop* yang berada di Indonesia khususnya Kota Surabaya sudah sangat berkembang dengan pesat, dengan begitu produksi kopi di Indonesia juga melonjak dengan sangat tinggi. Hal tersebut dikarenakan setelah adanya pandemic banyak dari masyarakat yang melakukan dapat melakukan pekerjaan dimanapun berada termasuk salah satunya *work from coffe*. Masyarakat Indonesia saat ini cenderung untuk menghabiskan waktu luang di *coffe shop* favorite mereka, bersamaan dengan meningkatnya mobilitas serta gaya hidup masyarakat dikota-kota besar Indonesia sehingga mengakibatkan perkembangan *coffe shop* meningkat dengan sangat cepat.



Sumber : Badan Pusat Statistik 2023
Gambar 1. 1 Produksi Kopi Indonesia

Menurut data dari Badan Pusat Statistik tahun 2023, produksi kopi di Indonesia meningkat mencapai 794,8 ribu ton pada 2022, meningkat sekitar 1,1% dibanding tahun sebelumnya. Menurut grafik diatas melihat bahwa volume produksi kopi nasional juga konsisten meningkat sejak tahun 2020, maka dari itu data tersebut digunakan untuk memperkuat penelitian bahwa tingkat konsumsi kopi hingga saat ini masih tinggi dan diminati oleh masyarakat Indonesia. Sehingga menurut peneliti hal ini penting untuk diteliti guna membahas bagaimana sebuah *coffe shop* dalam mengelola usaha untuk melihat cara kerja strategi pemasaran pada kinerja *coffe shop*.

Perkembangan bisnis *coffe shop* berkembang dengan sangat pesat karena saat ini untuk melakukan sebuah promosi bisa dilakukan melalui media apapun sehingga informasi mengenai *coffe shop* dengan cepat menyebar. Salah satu contohnya ialah promosi menggunakan metode *experiential marketing*.

Experiential marketing ialah sebuah metode pemasaran yang biasanya digunakan oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk memasarkan usahanya, strategi pemasaran ini merupakan sebuah pemasaran yang berbasis pengalaman sehingga melibatkan konsumen untuk merasakan sebuah brand atau usaha. Menurut Schmitt (1999) dalam jurnal (Santoso et al, 2023), *Experiential Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman yang unik dan tak terlupakan bagi konsumen. Pendekatan ini mengharuskan konsumen untuk secara aktif terlibat saat berinteraksi dengan merek, sehingga pengalaman yang mereka dapatkan lebih dari sekadar pembelian produk atau layanan. Schmitt menekankan bahwa experiential marketing menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan keterikatan konsumen. Konsumen terkadang tertarik untuk mengunjungi sebuah *coffe shop* dikarenakan tertarik oleh promosi yang dilakukan oleh *coffe shop* tersebut, sehingga sebuah promosi terkadang memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Selain melalui promosi bisa juga para konsumen tertarik untuk mengunjungi *sebuah coffe shop* karena suasana dari sebuah *coffe shop* tersebut, seperti contohnya saat ini sedang marak *coffe shop* yang memiliki konsep *aesthetic* sehingga begitu menarik bagi konsumen. Saat ini para konsumen khususnya para generasi muda lebih sering tertarik mengunjungi *coffe shop* karena tempat atau suasananya memiliki nilai *aesthetic* yang tinggi. Dengan konsep yang sangat mendukung biasanya menciptakan suasana atau *store atmosphere* tersendiri bagi *coffe shop* tersebut. *Store atmosphere* merupakan sebuah suasana toko atau outlet yang membuat konsumen betah atau nyaman untuk berada di ruangan tersebut. Menurut (Ahmad

Zakki M, 2016) dalam jurnal (AP Sudrajat, D Wiranta, R Wulandari, 2020) *Store Atmosfer* adalah konsep lingkungan ritel yang dirancang untuk menciptakan suasana yang menarik melalui elemen-elemen seperti komunikasi visual, warna, aroma, dan musik. Tujuan dari desain ini adalah untuk menciptakan lingkungan yang nyaman dan menyenangkan bagi pelanggan, yang pada akhirnya dapat merangsang respon emosional mereka. Respon ini kemudian mempengaruhi perilaku pelanggan, termasuk dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk.

Dengan adanya *store atmosphere* yang memberikan efek nyaman dan membuat daya tarik tersendiri bagi konsumen dapat menumbuhkan rasa loyalitas pelanggan terhadap sebuah brand itu sendiri. Loyalitas pelanggan merupakan sebuah rasa kesetiaan konsumen untuk selalu membeli atau menggunakan sebuah produk atau brand dalam jangka waktu yang Panjang. Menurut Ali Hasan (2008:83) dalam jurnal (T Nurhikmah, A Fauzi dkk, 2022) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai kesetiaan pelanggan yang terus melakukan pembelian, terutama secara rutin dan berulang, dari produk atau layanan yang sama. Pelanggan yang loyal adalah individu yang secara konsisten kembali ke tempat yang sama untuk memenuhi kebutuhannya, baik dengan membeli produk, menerima layanan, atau membayar untuk keduanya. Loyalitas ini tercipta melalui pengalaman positif dan kepuasan yang mereka dapatkan, sehingga membuat mereka merasa nyaman untuk terus berlangganan di tempat tersebut. Konsumen cenderung merekomendasikan sebuah *coffe shop* ataupun brand kepada orang lain apabila konsumen tersebut telah merasa bahwasannya brand tersebut memiliki sebuah keunggulan yang tidak

dimiliki oleh kompetitor lainnya. Pada era saat ini banyak sekali *coffe shop* yang bermunculan dan tersebar diseluruh Indonesia, banyak sekali brand-brand *coffe shop* yang bermunculan dalam dunia *food and beverage*.

Salah satu brand *coffe shop* yang saat ini tengah digemari oleh para masyarakat Indonesia ialah Fore Coffee, Fore Coffe merupakan sebuah start-up kopi yang memiliki sebuah cita-cita membuat kopi spesial dan terbaik bagi para pelanggannya. Fore Coffe sendiri didirikan pada tahun 2018, nama Fore berasal dari “*Forest*” atau hutan yang memiliki filosofi *coffe shop* tersebut ingin tumbuh lebih cepat, kuat, tinggi, dan menciptakan kehidupan di sekitarnya. Fore Coffee merupakan sebuah *coffe shop* yang memiliki berbagai variasi menu minuman kopi hingga non kopi, selain menyediakan minuman Fore Coffee juga mempunyai menu makanan berupa berbagai macam jenis pastry yang digemari oleh para konsumennya. Hingga saat ini Fore Coffee sudah memiliki cabang yang tersebar di hamper seluruh Indonesia bahkan telah memiliki cabang di Singapura, dengan demikian Fore Coffee memiliki rekapitulasi penjualan yang menunjukkan bahwasannya *coffe shop* tersebut digemari oleh banyak masyarakat.

Tabel 1. 1 Rekapitulasi Penjualan Fore Coffee

Tahun	Penjualan Per Cup
2020	48.270 Cup
2021	96.470 Cup
2022	113.290 Cup
2023	126.205 Cup
2024	46.450 Cup

Sumber Data: Fore Coffee Surabaya

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwasannya peminat Fore Coffee begitu banyak sehingga hampir setiap bulannya terjadi peningkatan yang cukup signifikan. Walaupun tidak setiap bulan terjadi peningkatan akan tetapi apabila terdapat sebuah penurunan terlihat tidak begitu signifikan dan akan kembali terjadi peningkatan pembelian kembali. Saat ini di Kota Surabaya telah terdapat 9 outlet Fore Coffee yang tersebar dan outlet tersebut lebih banyak tersebar di daerah Surabaya Barat, salah satunya ialah outlet Fore Coffee G-Walk Citraland Surabaya. Letak outlet Fore Coffee G-Walk Citraland Surabaya sendiri berdiri secara strategis yang terletak dalam sebuah perumahan elit Citraland Surabaya dan berada di sebuah kompleks *food court* perumahan Citraland Surabaya. Dengan begitu para konsumen jauh lebih leluasa untuk mendatangi outlet tersebut dikarenakan tempatnya yang begitu strategis dan sangat mudah untuk ditemukan.

Selain berada dalam sebuah tempat yang sangat strategis dan mudah untuk dijangkau Fore Coffee juga memiliki sebuah konsep yang sangat berbeda dari outlet-outlet *coffee shop* lainnya. Fore Coffee memiliki ciri khas tersendiri, yaitu tampilan desain interior yang serba putih dengan dekorasi tanaman, dan konstruksi *vertical garden*. Selain itu Fore Coffee cenderung menggunakan metode cahaya yang terang dan menggunakan warna-warna cerah minimalis yang menggambarkan konteks futuristik dan modern juga merupakan *signature theme* dari desain interior Fore Coffee. Penelitian ini dilakukan karena masih sedikit adanya penelitian yang mengkaji mengenai *experiential marketing* dan *store atmosphere* pada Fore Coffee G-Walk Citraland Surabaya. Karena Fore Coffee G-Walk Citraland Surabaya merupakan salah satu outlet yang terhitung masih baru dibuka sehingga perlu

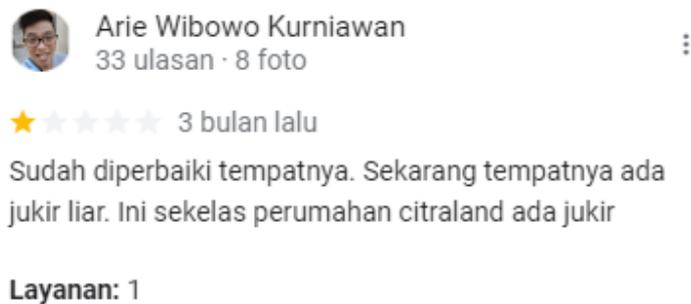
diketahui apakah metode pemasaran *experiential marketing* dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau tidak.

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa data penjualan Fore Coffee Surabaya mengalami fluktuasi penjualan produk. Dengan adanya fluktuasi tersebut disebabkan oleh beberapa faktor seperti banyaknya pesaing *coffe shop* yang ada di Surabaya. Dengan adanya begitu banyak kompetitor tentunya juga memberikan sebuah masalah dalam hal *experiential marketing* bagi Fore Coffee, seperti contohnya dalam sebuah ulasan Google Maps terdapat ulasan negatif yang dimana konsumen memiliki *experience* buruk ketika mengunjungi outlet tersebut. Ulasan tersebut menyebutkan bahwasannya SOP Fore Coffee masih kurang baik dikarenakan pelayanan minuman yang cenderung memakan waktu lama, selain itu konsumen juga mengeluhkan masalah parker liar yang berada di Kawasan perumahan elit Citraland Surabaya Barat yang dimana hanya terjadi di Fore Coffee.



Sumber: Google Maps

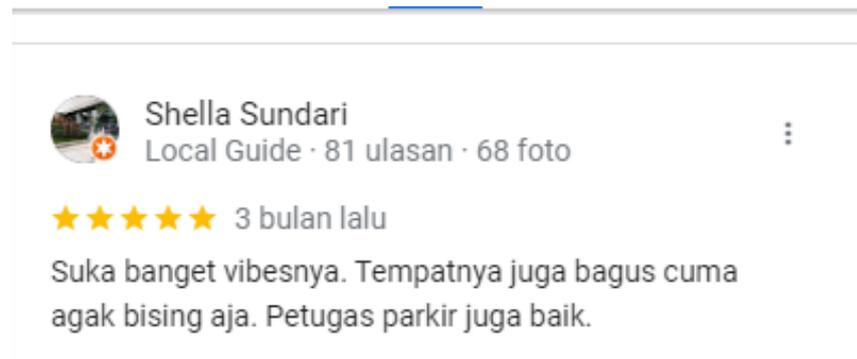
Gambar 1. 2 Ulasan Negatif SOP



Sumber: Google Maps

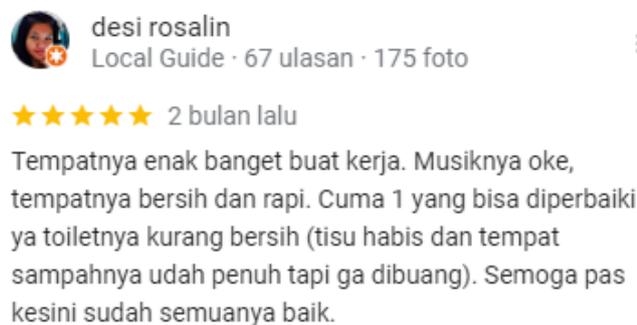
Gambar 1. 3 Ulasan Negatif Jukir Liar

Dengan adanya ulasan negatif yang ada pada kolom komentar google menjadikan hal tersebut sebagai ulasan untuk melakukan suatu pembenahan, karena saat ini SOP telah diperbarui lebih baik lagi sehingga untuk pemesanan minuman dan makanan jauh lebih cepat sehingga konsumen tidak perlu untuk menunggu lama. Selain mengenai SOP, Fore Coffee juga memperbaiki keluhan konsumen mengenai jukir liar yang tidak membantu dalam hal parker pada area *coffe shop*. Selain memiliki permasalahan dalam *experience* konsumen, Fore Coffee juga memiliki permasalahan dalam hal *store atmosphere*. Dalam google maps terdapat beberapa ulasan yang menyebabkan *store atmosphere* memiliki nilai negatif, seperti contohnya outlet yang berada di sebelah jalan sehingga sering terjadi suara bising akibat kendaraan bermotor dan toilet yang kurang bersih. Dengan adanya hal tersebut menyebabkan konsumen merasa kurang nyaman untuk berlama-lama di outlet tersebut.



Sumber: Google Maps

Gambar 1. 4 Ulasan Negatif Bising



Sumber: Google Maps

Gambar 1. 5 Ulasan Negatif Toilet Kotor

Berdasarkan ulasan negatif diatas Fore Coffee melakukan upaya untuk memperbaiki *store atmosphere* agar para konsumen nyaman ketika berada di outlet tersebut. Langkah yang dilakukan ialah menjaga kebersihan toilet yang dimana staf outlet akan melakukan pembersihan dan pengecekan setiap beberapa jam sekali guna mengontrol kebersihan area toilet sehingga tidak menimbulkan keresahan bagi para konsumennya.

Dalam penelitian sebelumnya oleh (Sudrajat et al., 2020) *experiential marketing* dan *store atmosphere* memberikan dampak sangat luar biasa dalam

meningkatkan loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut (M. Izzudin, N. Rachma, Budi W, 2019) terdapat pengaruh secara stimultan variable *experiential marketing* dan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan. Maka berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti mengambil hipotesis *experiential marketing* dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut (Karuniatama et al., 2020) dalam penelitiannya menyebutkan bahwasannya *experiential marketing* tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Maka berdasarkan penelitian diatas, peneliti ingin meneliti kembali Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan Fore Coffee G-Walk Citraland Surabaya.

1.2 Perumusan Masalah

Penelitian tentang pengaruh *experiential marketing* dan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan dirasa penting untuk dilakukan, dari latar belakang yang telah diuraikan diatas dapat dirumuskan sebagai permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *experiential marketing* mempengaruhi loyalitas pelanggan Fore Coffee G-Walk Citraland Surabaya?
2. Apakah *store atmosphere* mempengaruhi loyalitas pelanggan Fore Coffee G-Walk Citraland Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan Fore Coffee G-Walk Citraland Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan Fore Coffee G-Walk Citraland Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan:

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wadah untuk mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh selama proses pembelajaran dibangku kuliah, dan sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian lebih dalam terhadap *experiential marketing* dan *store atmosphere*.

2. Bagi perguruan tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi yang bermanfaat serta memberikan nilai dasar bagi mahasiswa sebagai acuan penulisan penelitian serupa. Khususnya bagi prodi Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran, serta menjadi bahan bacaan di perpustakaan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bagi pemilik *coffe shop*

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai masukan bagi pemilik *coffe shop* untuk tetap mengembangkan serta memperbaiki pelayanan sebagaimana implementasi penerapan *experiential marketing* dan *store atmosphere*.