

BAB I

PENDAHULUAN

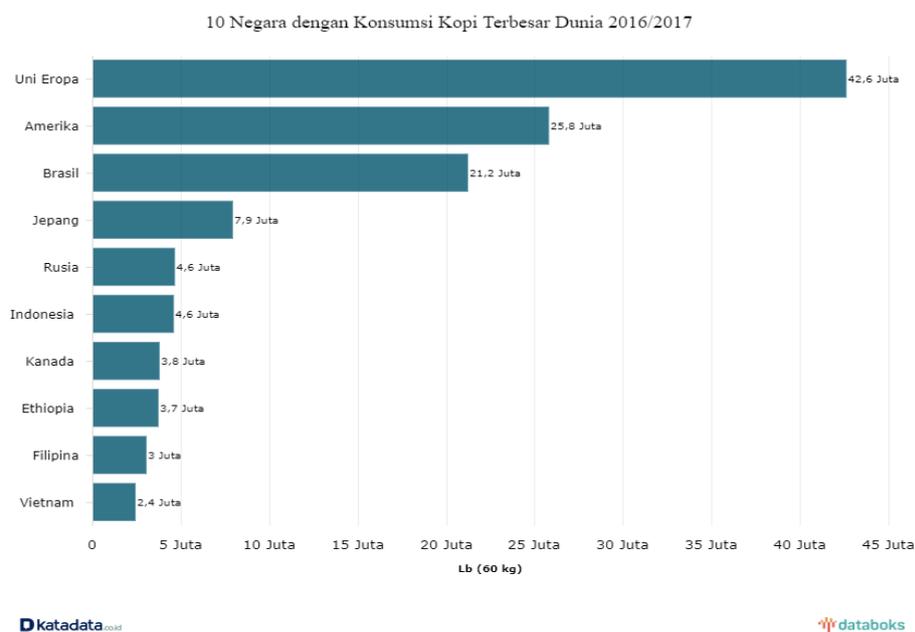
1.1 Latar Belakang

Kemajuan di dunia bisnis pada era modern saat ini telah mengalami perubahan dan peningkatan yang cukup signifikan. Di era modern ini banyak sekali produk dan jasa yang bermunculan dengan menawarkan kelebihan dan ciri khasnya masing-masing. Berbagai macam sektor industri mulai dari desain, fashion, film, kerajinan serta kuliner berusaha untuk memberikan eksistensinya masing-masing. Peluang bisnis kuliner yang ada di Indonesia begitu besar didukung oleh jumlah penduduk yang sangat besar sesuai dengan data DataDocks mencapai 267 Juta Jiwa yang ada di Indonesia. Seperti data yang ada di Direktur Parama Indonesia Agni Pratama menyatakan peningkatan bisnis kuliner di picu oleh life style yang di tuntut serba praktis, cepat dan higienis yang ada di kota kota besar maka dari itu bisnis kuliner dikemas dengan fasilitas yang mendukung kenyamanan konsumen dengan adanya wifi, dan pastinya suasana tempat yang nyaman bagi pelanggan.

Hal itu dapat membuat konsumen memiliki banyak opsi dalam memilih produk atau jasa yang diberikan. Dengan keadaan seperti yang disebutkan tadi sebagai pelaku usaha harus dapat memenuhi apa yang di butuhkan oleh konsumen, dan seorang pelaku usaha dapat memberikan suatu inovasi baru agar memiliki sesuatu yang berbeda dan memiliki nilai lebih dari pesaingnya. Satu diantara banyak bisnis yang sedang berkembang di Indonesia dan diminati saat ini adalah cafe. Cafe adalah salah satu tempat nongkrong serta tempat

bersantai yang menyediakan berbagai minuman serta makanan ringan yang sangat di identikan dengan minuman yaitu kopi dengan fasilitas menunjang agar konsumen merasa nyaman.

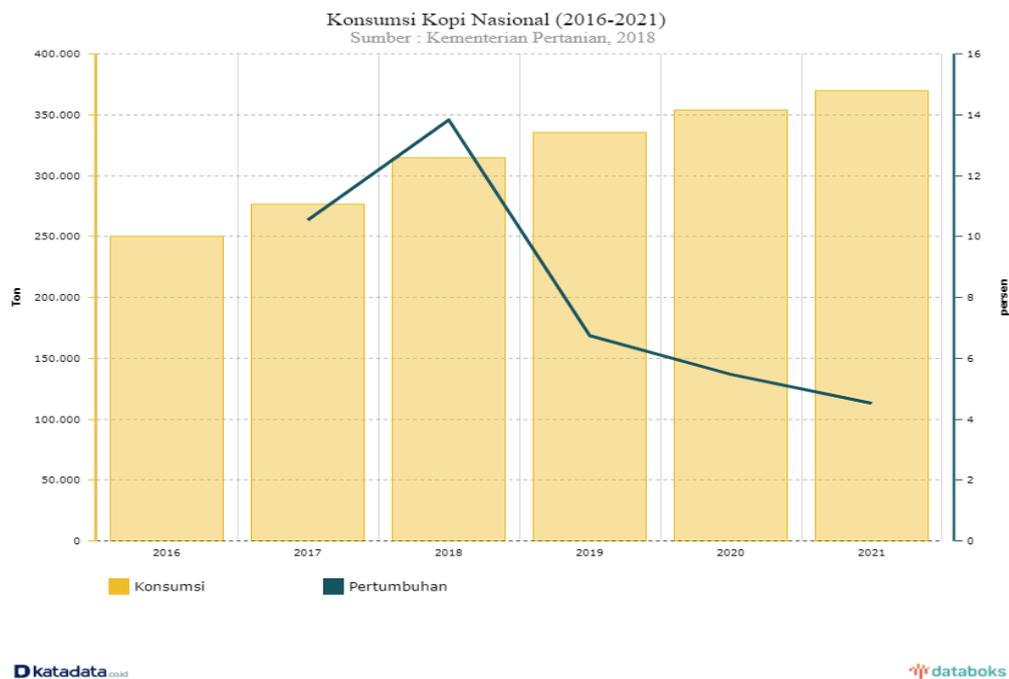
Kopi sendiri adalah minuman ke-2 yang populer di dunia minuman yang diolah melalui proses roasting biji kopi dan digiling untuk menjadi bubuk kopi lalu melalui proses diseduh yang memiliki aroma dan citarasa yang khas. Dari berbagai jenis kopi yang ada jenis kopi yang biasanya disukai adalah jenis arabica, robusta, dan liberika. Kopi adalah salah satu warisan nenek moyang yang diadaptasi dari peninggalan jaman penjajah lalu menjadi tradisi sampai saat ini. Tidak heran jika Indonesia sebagai salah satu negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia. Sebagai informasi dari data yang di dapatkan oleh international coffee organization atau yang di kenal (ICO) Indonesia termasuk 10 negara dengan konsumsi kopi terbesar 2016/2017.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Gambar 1 Gambar 1.1 Data 10 Negara Konsumsi Kopi Terbesar di Dunia

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa *International Coffee Organization (ICO)* menyebutkan Indonesia mengkonsumsi kopi pada tahun 2016/2017 sebesar 4,67 juta kemas 60kg/lb (60kg) Indonesia berada pada urutan ke-6 negara mengkonsumsi kopi terbesar di seluruh dunia berada di bawah Rusia dan negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia berada pada negara Uni Eropa dengan konsumsi kopi sebesar 42,6 juta.

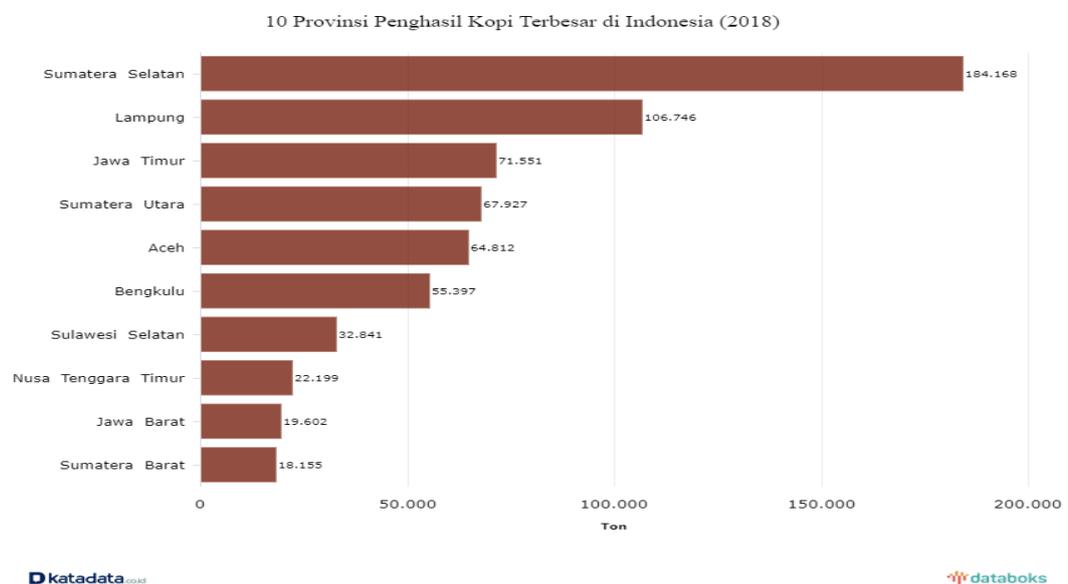


Gambar 1.1 Data Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2016 - 2021

Gambar 2 Gambar 1.2 Data Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2016 - 2021

Gambar 1.2 diatas menunjukkan jika Indonesia berada pada posisi ke 6 negara dengan konsumsi kopi terbesar sebanyak 42,6 juta, berdasarkan pusat data dan sistem informasi pertanian kementerian pertanian konsumsi kopi di Indonesia tahun 2016 yang awalnya 250 ribu ton dan bertambah sekitar 10,54% menjadi 276 ribu ton. Yang mana pada setiap tahunnya konsumsi kopi di Indonesia mengalami

peningkatan dengan rata rata 8,22% pertahunnya. Ditunjukkan tahun 2021 pada gambar 1.2 Indonesia mencapai 370 ribu ton dalam mengkonsumsi kopi Yang mana sebesar 94,5% kopi di produksi di Indonesia dipasok dari pengusaha kopi perkebunan rakyat, dan sekitar 81,87% merupakan jenis kopi robusta yang mana berasal dari perkebunan rakyat yang ada di Sumatra Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur dan Jawa Tengah.



Gambar 1.2 Data 10 Provinsi Penghasil Kopi Terbesar di Indonesia Tahun 2018

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Menurut tabel di atas berdasarkan Direktorat Jendral Perkebunan Kementerian Pertanian. Jawa Timur menempati posisi ke 3 sebagai provinsi penghasil kopi terbesar pada tahun 2018 jawa timur bisa memproduksi kopi sebesar 71,551 ton. Hal ini bisa mendasari banyaknya café yang ada di jawa timur. APKRINDO Jawa Timur (Asosiasi Pengusaha Café dan Restoran Indonesia), berkembangnya bisnis kafe berbasis kopi meningkat mencapai 16-1896. (Sumber: www.Surabaya.bisnis.com).

Adapun menurut riset yang dilakukan oleh TOFFIN, perusahaan dibidang penyedia solusi bisnis barang dan jasa pada industri HOREKA (Hotel, restoran, dan kafe), berkolaborasi dengan Majalah MIX MarComm mencatat jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 lebih dari 2.950 gerai. Angka tersebut meningkat hampir tiga kali lipat atau bertambah sekitar 1.950 gerai dari 2016 yang hanya sekitar 1000 gerai. Yang mana riset tersebut dilansir dari hasil riset resminya, (17/12/2019). (Sumber: www.Finance.detik.com)

Fenomena ini menyebabkan banyaknya Café yang ada di Jawa Timur, khususnya di Kota Surabaya yang saat ini sudah banyak sekali bermunculan. Hal ini bisa terjadi karena Café dijadikan sebagai pilihan untuk tempat berkumpul bersama dengan teman, atau sekedar mencari hiburan dan suasana baru atau juga mengerjakan tugas. Dengan semakin banyaknya bisnis Café membuat masyarakat bisa memiliki berbagai pilihan untuk memilih produk untuk dikonsumsi.

Salah satu Café yang ada di Surabaya adalah Café KAPPI. Café tersebut berdiri mulai pada tahun 2019 dan terletak di Jalan Pucang. Berdirinya Café ini karena melihat peluang bisnis di bidang usaha Café kopi yang semakin digemari masyarakat Surabaya dan juga pemilik memiliki kegemaran mengonsumsi kopi terutama pada kopi nusantara dan sudah lama menggeluti hobi dibidang kopi. Tak hanya itu pemilik ingin mengenalkan berbagai macam kopi.

Tabel 1.1 Data Penjualan Café Kappi

Bulan	Total Penjualan
FEBRUARI	Rp. 1.393.000
MARET	Rp. 2.911.000
APRIL	Rp. 1.208.000
MEI	Rp. 1.505.000
JULI	Rp. 751.000
AGUSTUS	Rp. 2.351.000
SEPTEMBER	Rp. 2.134.000
OKTOBER	Rp. 2.010.000
NOVEMBER	Rp. 1.703.000

Sumber : Coffe Shop Kappie Pucang Adi Surabaya

Dapat dilihat pada tabel 1.1 bisa dilihat penjualan yang terjadi di Café Kappie mengalami fluktuasi, dalam kondisi ini Coffe kappie perlu memperhatikan penjualan yang terjadi karena naik turunnya penjualan yang terjadi di Coffe kappie namun pada 3 bulan terakhir penjualan mengalami penurunan. Pada kondisi tersebut dapat menunjukkan adanya faktor yang dapat mempengaruhi penurunan penjualan dan salah satu cara mengetahuinya dengan memahami kebutuhan yang di inginkan konsumen.

Tidak dapat dipungkiri semakin menjamurnya bisnis Café yang ada di kota surabaya dapat menimbulkan persaingan yang sangat ketat dan para pelaku usaha harus bisa mengikuti perkembangan yang terjadi secara cepat dan dinamis. Dengan menciptakan strategi pemasaran dapat menimbulkan minat kunjung ulang / loyalitas pelanggan setelah proses evaluasi saat sesudah mengunjungi Café Kappie.

Minat kunjung ulang / loyalitas pelanggan untuk memutuskan membeli produk merupakan suatu proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai factor, salah satunya perusahaan harus mempunyai kelebihan seperti menetapkan harga yang kompetitif. Yang mana biasanya konsumen akan membandingkan harga dan hal yang mereka dapat saat membeli suatu produk. Pengembangan suatu produk atau jasa salah satunya dapat melibatkan penentuan harga yang akan diberikan, harga akan dikomunikasikan dan diserahkan didalam persepsi harga. Harga dalam suatu produk adalah elemen yang sangat penting dikarenakan dapat menarik minat beli pelanggan kesuatu produk tersebut.

Sehingga Menurut (Simamora, 2002) mendefinisikan persepsi adalah "bagaimana kita melihat dunia sekitar kita" atau secara formal, merupakan suatu proses dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh.

Tabel 1.2 Data Beberapa Café di Kota Surabaya

Nama Cafe	Konsep Café	Harga
Nay coffe	Coffe shop	Rp 15.000 – Rp 25.000
Jokopi	Coffe shop	Rp 16.000 – Rp 25.000
Thirty three	Coffe shop	Rp 20.000 – Rp 37.000
Kappie	Coffe shop	Rp 8.000 – Rp75.000
District 7 cofee & co	Coffe shop	Rp 20.000 – Rp 100.000

Sumber : Data Primer

Dapat dilihat dari ke lima kedai di atas setiap Café menawarkan konsep yang sama namun memiliki harga yang berbeda dari ke lima Cafe diantaranya nay kopi, jokopi, Thirty three, kappie , district 7 coffe & co. perbedaan harga juga

menjadi pembanding yang kuat untuk pelanggan melakukan pembelian, dari ke seluruhhan Café pada tabel diatas kappie menawarkan harga yang paling terjangkau dengan konsep yang sama yaitu coffe shop dibandingkan dengan Café yang lainnya.

Menurut (Kanuk, 2004), persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah,wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Café Kappie sendiri juga mengutamakan presepsi harga agar dapat menarik minat konsumen dengan selalu berusaha memberikan harga yang terjangkau dibandingkan dengan Caffé dengan konsep Coffe shop lainnya namun dengan tetap menyajikan minuman yang memiliki cita rasa yang berkualitas yang mana nantinya di harapkan dapat memberikan persepsi yang positif bagi para konsumen.

Strategi pemasaran lainnya yang dapat menciptakan persepsi positif bagi konsumen, dengan cara menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk dengan menyentuh isi emosional calon konsumen. Salah satunya yaitu dengan pendekatan pemasaran, atau dapat disebut dengan experiential marketing. Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebesar-besarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga saat ini oleh suatu pelaku usaha. Pendekatan seperti ini dinilai efektif karena dapat mengikuti perkembangan jaman dengan teknologi para pelaku usaha kian mengedepankan kualitas service dan sesuatu yang dapat menjadikan nilai tambah bagi suatu perusahaan agar dapat menjadi pembeda bisnisnya dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Konsep

pemasaran seperti experiential marketing dapat mempengaruhi emosi konsumen karena strategi pemasaran yang tidak melulu sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan (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.

Oleh karena itu penelitian ini mengangkat isu experiential marketing dengan studi khusus pada Café Kappie pucang adi Surabaya dan pelanggan Café Kappie pucang adi Surabaya menjadi objeknya. Dalam industri minuman, Café kappie pucang adi Surabaya sangat berpengalaman dalam bidangnya terbukti sejak tahun 2019 Café Kappie pucang adi Surabaya dapat menjaga kualitas yang dimiliki Café

Kappie pucang adi Surabaya memiliki banyak konsumen yang puas saat berkunjung ke Café Kappie pucang adi Surabaya yang sudah memiliki dua cabang lainnya.

Konsumen merupakan hal yang paling penting sebagai media promosi, yang mana konsumen Café Kappie pucang adi Surabaya selalu membagikan pengalaman yang mereka dapatkan saat berkunjung melalui media sosial mereka masing masing maupun dari mulut ke mulut. Salah satu strategi marketing ini untuk mengetahui identitas produk. Maka dari itu Café Kappie pucang adi Surabaya tidak hanya menyajikan minuman yang berkualitas tetapi berusaha memberikan fasilitas terbaik seperti koneksi Wi-fi, parkir yang cukup luas dan juga pastinya interior yang dapat menciptakan rasa nyaman membuat konsumen Café Kappie pucang adi Surabaya memiliki pengalaman yang tak terlupakan sehingga bukan tidak mungkin konsumen akan kembali berkunjung.

Dari uraian latar belakang masalah di atas dapat disimpulkan persepsi harga dan Experiential marketing merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat kunjung ulang. Maka dari itu, digunakannya variabel persepsi harga dan experiential marketing pada penelitian ini agar dapat melihat kepuasan minat kunjung ulang Coffe Shop Kappie pucang adi Surabaya. Implikasinya yaitu kepuasan konsumen itu sendiri akan memberikan dampak positif pada peningkatan penjualan dari Cafe Kappie pucang adi Surabaya. Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka penelitian ini diangkat dengan fokus & judul "Pengaruh Persepsi Harga dan Experiential Marketing terhadap Minat kunjung ulang Cafe Kappie di pucang adi Surabaya.”

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah Persepsi harga berpengaruh terhadap minat kunjung ulang di coffee Shop Kappie Pucang Adi Surabaya ?
2. Apakah Experiental marketing berpengaruh terhadap minat kunjung ulang di coffee Shop Kappie Pucang Adi Surabaya?

1.3 Tujuan Masalah

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

1. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi harga terhadap minat kunjung ulang di Coffee Shop KAPPIE.
2. Untuk mengetahui pengaruh Experiental marketing terhadap minat kunjung ulang di Coffee Shop KAPPIE.

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 KAPPI mengenai Persepsi harga dan Experiental marketing yang dapat mempengaruhi minat kunjung ulang 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.