

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan konsumsi kopi di Indonesia terus bertumbuh. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. (katadata.co.id, 2018).

Berdasarkan fenomena diatas dapat dikemukakan bahwa mengonsumsi kopi sudah menjadi pergeseran ke arah gaya hidup saat ini, salah satu *Brand* ternama asal Amerika yaitu Starbucks yang membuka gerai di Indonesia pada 17 Mei 2022 karena melihat peluang yang besar di Indonesia lalu diikuti pembukaan gerai selanjutnya di berbagai tempat di Indonesia (Wisnubrata, 2017).

Bandar Lampung sebagai salah satu ibu kota di Provinsi Lampung yang mana banyak terdapat *Coffee Shop* sebagai tempat nongkrong, mengerjakan tugas, seminar, mengadakan sebuah *event*, atau sekedar melepas penat setelah beraktivitas. Terjadi peningkatan jumlah konsumen dan jumlah *Coffee Shop* dari tahun ke tahun di Kota Bandar Lampung. Berdasarkan Observasi penulis, terdapat 10 contoh *Coffee Shop* berdasarkan identitas merek asli kota Bandar Lampung yang juga menggunakan sosial media sebagai media pemasaran digital dan

memiliki suasana pengalaman yang berbeda – beda untuk di rasakan oleh calon konsumen, berikut paparan data 10 contoh *Coffee Shop* tersebut:

Tabel 1.1 Daftar nama Coffee Shop / Kedai Kopi Di Bandar Lampung

No	Nama	Alamat	Tahun Berdiri	-/+ Jumlah Konsumen 2021
1	N8 Coffee	Jl. Pelita I gang Prasetya Mandiri, Kedaton	2014	7.150 Orang
2	Flambojan	Jl. Flamboyan, Enggal	2015	5.280 Orang
3	Tuan Jana	Jl. Jendral Suprpto, Palapa	2019	16.500 Orang
4	Doesoen Coffee	Jl. Pagar Alam, Segala Mider	2019	19.800 Orang
5	Diwa Coffee	Jl. Sam Ratulangi, Penengahan	2019	16.350 Orang
6	Sakara Coffee	Jl. Teuku Umar, Kedaton	2020	5.750 Orang
7	Dotuku Kopi	Jl. Danau Toba, Surabaya, Kedaton	2020	14.200 Orang
8	Matsue Coffee	Jl. Pangeran Antasari, Kedamaian	2020	14.850 Orang
9	Kyafe.co	Jl. Tupai, Kedaton	2020	16.500 Orang
10	Dibawah Pohon	Jl. Kaca Piring, Rawa Laut	2021	12.840 Orang

Sumber : observasi lapangan, 2021

Dilihat dari hasil Tabel 1.1 Daftar beberapa nama *Coffee Shop* / Kedai Kopi di Bandar Lampung dapat ditarik kesimpulan bahwa perkembangan *Coffee Shop*

setiap tahun nya bertambah dan ada peningkatan konsumen pada setiap *Coffee Shop* dari tahun sebelumnya. Peningkatan jumlah kedai kopi ini dipengaruhi dengan adanya pergeseran budaya dalam mengkonsumsi kopi. Terlepas dari banyaknya anggapan bahwa *coffee shop* hanya tren semata, nyatanya ‘ngopi’ di kedai dan gerai kopi tersebut justru menjadi kebiasaan baru di zaman serba *modern*. (Kumparan.com, 2018).

Penyedia layanan berbasis kopi di Kota Bandar Lampung menimbulkan dampak persaingan pasar. Persaingan pasar yang sangat ketat membuat pemilik usaha dituntut untuk berinovasi, kreatif, dan memiliki karakter tersendiri yang tidak dimiliki oleh pemilik kedai kopi yang ada di daerah tersebut, maka dari itu pelaku usaha harus memiliki dan menerapkan strategi bisnis berkelanjutan yang kreatif seperti menggandeng komunitas tertentu yang memiliki segmentasi pasar yang sama pada industri yang dijalankan, atau memaksimalkan penggunaan teknologi seperti sosial media untuk mengenalkan dan menyampaikan sebuah *Brand* kepada pengguna internet khususnya sosial media.

Tahun 2021 pengguna internet di Indonesia meningkat 11 persen dari tahun sebelumnya, yaitu dari 175,4 juta menjadi 202,6 juta pengguna. Peningkatan tersebut perlu diimbangi pemahaman beraktivitas di ruang digital yang baik. (Agustini, 2021). *Social Media Marketing* (SMM) adalah pendukung alat komunikasi pemasaran tradisional dan digital yang memantau dan memfasilitasi komunikasi pelanggan, kolaborasi dan interaksi dengan perusahaan *Brand* nya dan pelanggan lain, dan mendorong keterlibatan *Brand* (Dally et al., 2020).

Instagram, Facebook, Twitter, serta Youtube adalah sosial media yang berada di dimensi *high user* dan *high accessibility* dan dapat dikatakan sebagai sosial media *mainstream* yang banyak digunakan oleh kebanyakan orang, dan memiliki pengguna yang beragam mulai dari remaja hingga dewasa, serta memberikan fitur-fitur terkini namun tetap dapat diminati bagi seluruh penggunanya. Keempat sosial media ini merupakan alat pemasaran yang umum digunakan karena merepresentasikan *platform* sosial media terbesar saat ini (Dally et al., 2020). Dari keempat sosial media yang ada dalam klasifikasi sosial media *mainstream*, maka Instagram adalah salah satu *platform* yang paling disukai, yang lebih unggul dari *platform* media sosial lainnya (Savla, 2019). Hal ini dibuktikan bahwa sosial media Instagram lebih unggul atau lebih banyak penggunaan fitur yang tidak dimiliki sosial media lainnya misalnya fitur Instagram *Shopping*. Fitur ini memang ditujukan untuk bisnis yang menawarkan produk kepada konsumen (redcomm, 2021).

Saat ini, sosial media telah menjadi suatu hal yang populer dikalangan pemasar dan telah terintegrasi ke dalam strategi-strategi pemasaran perusahaan karena sosial media memiliki karakter yang spesial dan memiliki banyak keuntungan (Orzan et al., 2016). Berdasarkan *e-Marketer* tahun 2020, 65% konsumen dipengaruhi oleh pengalaman yang positif selama melakukan pembelian, oleh karenanya banyak *Brand* yang dibuat untuk meningkatkan pengalaman pembelian yang mengesankan (Abarca, 2021). Menggunakan sosial media Instagram untuk mempromosikan bisnis yang kita jalankan adalah strategi *digital marketing* yang tepat agar produk atau *Brand* harus benar-benar dikenal

oleh calon konsumen, sebelum produk tersebut berhasil terjual dengan baik di pasaran dalam jumlah sesuai yang ditargetkan, penggunaan fitur yang kita gunakan seperti fitur Instagram perlu dimaksimalkan agar *Branding* yang kita lakukan semakin efektif (redcomm, 2021). Di masa sekarang, perusahaan sudah mengimplementasikan beberapa strategi-strategi pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas terhadap mereknya dengan banyak teknik dan alat yang berbeda. Salah satu kegiatan pemasaran perusahaan yang sedang marak dilakukan dimasa sekarang adalah dengan memasarkan produk atau jasanya melalui sosial media. Saat ini, sosial media telah menjadi suatu hal yang populer dikalangan pemasar dan telah terintegrasi ke dalam strategi-strategi pemasaran perusahaan karena sosial media memiliki karakter yang spesial dan memiliki banyak keuntungan (Abarca, 2021). Dalam media sosial, konsumen harus dapat mengidentifikasi diri mereka dengan merek dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengannya. Dengan cara ini, pada waktunya, kepercayaan berkembang, dan orang menjadi loyal terhadap merek (Dally et al., 2020).

Brand Loyalty adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada *Brand* yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. *Brand loyalty* adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu *Brand* secara konsisten di masa yang akan datang (Kusuma, 2014). Profit dalam bisnis berasal dari pelanggan yang melakukan pembelian ulang, pelanggan yang bangga terhadap produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan, dan membawa pengalaman itu kepada teman-teman

mereka (Tjahyadi, 2006). Loyalitas perlu dikelola dengan hati-hati dalam mengidentifikasi konsumen yang kemungkinan besar akan menjadi pelanggan potensial untuk hubungan jangka panjang (Tjahyadi, 2006). Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam menjaga loyalitas pelanggan terhadap perusahaan agar bisnis perusahaan dapat berkesinambungan dalam jangka panjang.

Sustainable Business atau Bisnis berkelanjutan adalah kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis dan meningkatkan nilai jangka panjang dengan mengintegrasikan ekonomi, sosial dan lingkungan ke dalam strategi bisnisnya (Hidayati & Setiani, 2017). Konsep tersebut dapat diartikan bahwa suatu perusahaan yang disebut berkelanjutan adalah yang dalam pelaksanaannya tidak memberikan dampak buruk terhadap lingkungan baik secara global maupun lokal, komunitas, sosial, ataupun ekonomi (Studi Ilmu Komunikasi et al., 2020). *Brand Experience* merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan dan dikembangkan agar tercipta *Brand Loyalty*, berperan untuk memperoleh dan mempertahankan kesuksesan bisnis dalam membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini dikarenakan *Brand Experience* adalah hasil dari stimulasi yang mendorong antusiasme dan kegembiraan pelanggan, sehingga kemudian terdorong untuk mengulang kembali pengalaman tersebut (Abarca, 2021).

Brand Experience didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh *Brand*, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain *Brand*, identitas *Brand*, komunikasi pemasaran, orang

dan lingkungan *Brand* tersebut dipasarkan (Kusuma, 2014). *Customer experience* adalah proses secara strategis dalam mengatur atau implementasi pengalaman atas diri pelanggan dengan suatu produk atau perusahaan, sehingga *customer experience* perlu menjadi perhatian para pelaku bisnis dalam memuaskan konsumennya hingga perusahaan tersebut dapat teringat di benak konsumen dan membuat konsumen ingin kembali (Aldo & Hari, 2017). *Brand Experience* merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan dan dikembangkan agar tercipta *Brand Loyalty*, berperan untuk memperoleh dan mempertahankan kesuksesan bisnis dalam membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Abarca, 2021).

Dengan didukungnya penelitian terkait dengan manfaat *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* oleh (Kristy & Sari, 2021) bahwa manfaat *Brand Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Pada penelitian (Dally et al., 2020) menyimpulkan bahwa pengaruh Aktivitas *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Trust*, *Brand Equity*, dan *Brand Loyalty* menghasilkan pengaruh yang positif, Instagram dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *Brand*, pandangan konsumen terhadap ekuitas *Brand*, dan memengaruhi loyalitas konsumen terhadap *Brand*. Diantara kedua penelitian terdahulu ada perbedaan terhadap penelitian tersebut, Penelitian (Kristy & Sari, 2021) menganalisis *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*. Tetapi pada penelitian (Dally et al., 2020) mengungkapkan bahwa Aktivitas *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Trust*, *Brand Equity*, dan *Brand Loyalty*.

Berdasarkan fenomena di atas peneliti tertarik untuk melakukan riset apakah pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* sebagai Strategi *Sustainable Business* pada *Coffee Shop* di Bandar Lampung yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* sebagai strategi *Sustainable Business Coffee Shop* di Bandar Lampung”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh pada *Brand Loyalty Coffee Shop* di Bandar Lampung?
2. Apakah *Brand Experience* berpengaruh pada *Brand Loyalty* pada *Coffee Shop* di Bandar Lampung?
3. Apakah *Social Media Marketing* dan *Brand Experience* berpengaruh pada *Brand Loyalty* pada *Coffee Shop* di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* pada *Coffee Shop* di Bandar Lampung.
2. Untuk menguji pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada *Coffee Shop* di Bandar Lampung.

3. Untuk menguji pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada *Coffee Shop* di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya mengenai tema tentang pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada Industri Kreatif di Bandar Lampung.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan strategi bisnis yang berkelanjutan.
- b. Bagi pemilik bisnis agar lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan konsep strategi bisnis yang baik demi kelangsungan bisnis jangka panjang agar dapat meningkatkan *profit* atau laba sehingga dapat bersaing dengan kompetitor bisnis yang sejenis.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan untuk mempermudah penulisan dalam suatu Karya Tulis yang dibuat Mahasiswa yang telah melakukan tugas akhir, penelitian menggunakan sistematika penulisan antara lain:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan tentang latar belakang yang diteliti, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORITIS

Pada bab ini akan diuraikan masalah-masalah yang mendasari pembahasan secara detail yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan, teori yang berkaitan tentang permasalahan yang menjadi topik penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini meguraikan tentang desain penelitian, definisi oprasional variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai deskripsi objek penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian yang sudah dicapai dalam bagian-bagian sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN

Pada bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan-kesimpulan dari penyajian data secara singkat, tepat, dan terkait langsung dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

