

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pergeseran budaya yang semakin modern mengakibatkan pola hidup masyarakat di Indonesia semakin tidak ada batasnya. Terutama di bidang makanan dan minuman, sudah semakin banyak produk yang sangat inovatif dan dapat diterima oleh selera masyarakat. Salah satunya yaitu mengenai perkembangan minat konsumen dalam mengkonsumsi kopi menjadi suatu kebiasaan masyarakat modern masa kini.

Di Indonesia, transformasi budaya menikmati kopi sekarang bukan untuk menghilangkan rasa kantuk saja, namun kopi sudah merambah menjadi trend atau gaya hidup masyarakat modern dan termasuk salah satu negara yang dianggap penghasil biji kopi terbaik di dunia (<https://idntimes.com>). Beberapa daerah di Indonesia yang terkenal dengan biji kopinya yaitu Sumatera, Sulawesi, Jawa, Flores dan masih banyak lagi.

Masyarakat mengalami perubahan gaya hidup yaitu dengan menjadikan *coffeeshop* sebagai salah satu tempat untuk rapat atau bertemu klien, mengerjakan tugas atau skripsi, dan juga untuk nongkrong berjam-jam dengan sahabat. Dari fenomena tersebut dapat menjadi sebuah peluang untuk seorang pelaku usaha menjalankan bisnis sebuah *coffeeshop* di Semarang. Namun perlu diingat bahwa perkembangan dunia bisnis *coffeeshop* di Semarang kini semakin ketat dan kompetitif.

Penggunaan sosial media dapat dijadikan sebagai sarana untuk melakukan strategi penjualan, salah satunya yaitu Instagram. Kehadiran Instagram merupakan dampak dari perkembangan teknologi dan membawa perubahan cara

berkomunikasi dari konvensional menjadi modern dan serba digital. Dengan munculnya Instagram komunikasi menjadi lebih mudah dan cepat serta lebih transparan dalam menyampaikan informasi.

Instagram saat ini menjadi semakin menarik, bukan hanya sebagai alat komunikasi, namun juga dapat digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang yang stabil antara pelaku usaha dengan para pelanggan. Apabila pengusaha tidak dapat memanfaatkan social media sebagai sarana untuk berkomunikasi, maka akan kehilangan posisi di pasar.

Berbagai macam strategi pemasaran harus dilakukan yaitu seperti: branding, promosi, dan customer relationship melalui social media. Menurut Cooper (2011), *crowd sourcing* adalah cara untuk mengumpulkan inovasi terbuka dengan menggunakan social media untuk terhubung dengan pengguna atau pelanggan untuk mengusulkan ide apa yang mereka inginkan. Studi dari Chen dan Lin (2019), menguji secara empiris efek dari kegiatan pemasaran social media dan menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran social media secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan dan berlanjut *purchase intention* (minat beli ulang).

Pengalaman unik perlu ditanamkan di benak pelanggan karena mereka akan menyukai produk yang menawarkan mutu dan pelengkap yang inovatif. Sugiyarti dan Hendar (2017) menyatakan bahwa *experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan aspirasi yang menguntungkan. Pelanggan bukan hanya menilai produk atau jasa berdasarkan kualitas, fungsi, dan manfaat yang diberikan, namun lebih dari itu mereka menginginkan komunikasi dan kegiatan pemasaran yang dapat memberikan mereka sensasi, dan kesan menyentuh hati. Artinya pelanggan menginginkan produk yang dapat memberikan suatu *experience* (pengalaman), dikarenakan manusia tidak sekedar makhluk rasional tetapi juga emosional.

Pemilik usaha perlu bekerja keras untuk menerapkan strategi-strategi

untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menimbulkan kepuasan konsumen yang berkelanjutan. Menurut Kotler & Keller (2012:150) *satisfaction* adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi (harapan). Jika sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting karena akan menciptakan pelanggan baru melalui rekomendasi mulut ke mulut bersamaan dengan pembelian ulang diantara pelanggan yang ada (Hwasang & Knuc, 2015).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian Hanaysha (2017) kepuasan konsumen dipengaruhi oleh *social media marketing*, *price promotion*, dan *corporate social responsibility*. Dalam penelitian Chandra (2012) mengatakan bahwa secara garis besar kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat yaitu berupa loyalitas. Sejalan dengan penelitian Kim et al (2009) bahwa *customer satisfaction* dapat mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung kembali, hal tersebut bisa dianggap bahwa konsumen tersebut loyal.

Tercapainya strategi pemasaran yang memberikan efek pelanggan merasa puas dengan apa yang sudah didapatkan, tidak menutup kemungkinan pelanggan akan melakukan rekomendasi, dan minat untuk berkunjung kembali atau disebut dengan *Revisit Intention*.

Zeithaml et al, (2009) mengatakan bahwa minat mengunjungi kembali merupakan bentuk perilaku atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan *word of mouth* yang positif serta persepsi pengunjung terhadap kualitas produk dan jasa menjadi lebih baik sehingga dapat menimbulkan kedekatan perilaku. Penelitian Qu (2017) menyatakan bahwa *revisit intention* dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Reza Rahmayanti (2016) melakukan penelitian dan menemukan adanya hubungan positif antara *store atmosphere*, dan *store location* terhadap *revisit intention*.

Ruang lingkup penelitian ini Banter Coffee yang merupakan cabang coffee shop dari Bekasi berlokasi di Jl. Gondang Timur IV No: 70A, Bulusan, Tembalang-Semarang. Lokasi tersebut terletak di dalam pemukiman warga dan kos-kosan. Banter Coffee menyediakan kopi lokal dari berbagai macam daerah serta fasilitas yang dapat mengakomodasi kebutuhan pelanggan, seperti Wi-fi, tempat yang luas, colokan untuk mengisi daya baterai, dan suasana yang nyaman dengan design interior untuk menarik pelanggan. Tempat ini menjadi salah satu pilihan anak – anak muda yang biasa berkumpul dengan teman atau mengerjakan tugas kuliah bagi para mahasiswa. Bukan hanya itu saja, untuk kalangan pekerja, Banter Coffee dapat dijadikan tempat meeting apabila bosan dengan suasana kantor.

Permasalahan saat ini adalah banyaknya pesaing dengan menawarkan produk dan jasa yang sama, hal tersebut menyebabkan sulitnya menarik pelanggan untuk berkunjung di Banter Coffee dan tingkat penjualan semakin menurun. Berdasarkan permasalahan tersebut perlu diteliti apakah peran social media marketing, experiential marketing, dan customer satisfaction dapat meningkatkan customer revisit intention di Banter Coffee. Berdasarkan permasalahan yang ada, penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana meningkatkan minat berkunjung kembali (revisit intention) oleh pelanggan.

Beberapa coffee shop di Semarang sudah semakin banyak dan persaingan tidak dapat dihindari, dari persaingan tersebut akan berdampak pada tingkat penjualan Banter Coffee. Berikut coffee shop yang berada di wilayah Tembalang Semarang.

**Tabel 1.1**

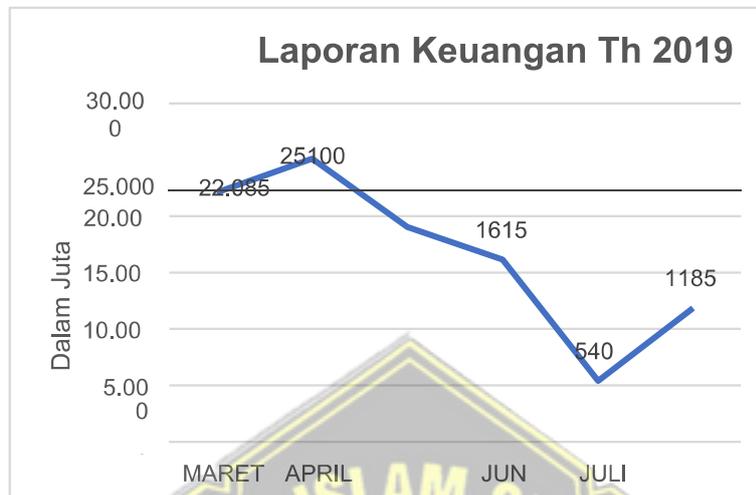
**Daftar Coffee Shop di Semarang**

No	Nama Coffee Shop	Lokasi
1	Folkafe	Setiabudi, Banyumanik.
2	Atlas N.Co	Jati Raya, Banyumanik.
3	Anak Panah	Banjarsari Selatan, Tembalang
4	Jendela Coffee	Banjarsari Selatan, Tembalang
5	AntaraKata	Durian, Tembalang
6	COFFEE Monologue	Ngesrep, Tembalang
7	Stove Syndicate	Ngesrep, Tembalang
8	Coffee Groove	Ngesrep, Tembalang

*Sumber : Data Primer, dari wawancara pemilik Banter Coffee*

Data di atas merupakan pesaing yang menawarkan produk dan jasa yang sama di sekitar Tembalang. Hal itu berdampak pada jumlah pengunjung Banter Coffee berkurang dan tingkat penjualan juga berkurang setiap bulannya. Berikut adalah data laporan keuangan Banter Coffee Semarang Tahun 2019 :

**Tabel 1.2**  
**Laporan Keuangan Banter Coffee Th 2019**



*Sumber: Laporan Keuangan Banter Coffee Semarang Tahun 2019*

Dari grafik di atas menunjukkan bahwa hasil penjualan dari Banter Coffee setiap bulannya cenderung mengalami penurunan. Banyaknya pesaing akan menjadi pekatan bagi pelaku usaha, oleh sebab itu perlu upaya untuk meningkatkan revisit intention agar hasil penjualan juga meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Hakim (2019) menemukan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali, dimana kesesuaian suatu informasi yang diperoleh konsumen melalui social media dengan kondisi sebenarnya (sesuai ekspektasi) akan berdampak pada pengunjung berkeinginan untuk datang kembali di waktu mendatang. Namun berbeda dengan penelitian dari Purwaamijaya (2019) bahwa social media marketing tidak ada pengaruh signifikan terhadap revisit intention.

Terdapat perbedaan penelitian mengenai variabel experiential marketing terhadap revisit intention. Penelitian yang dilakukan oleh Wulanjani & Derriawan (2017) variabel experiential marketing memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali (revisit intention). Namun berbeda dengan

penelitian yang dilakukan oleh Hyunjin (2013) yang menemukan bahwa experiential marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap revisit intention.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalahnya adalah bagaimana meningkatkan revisit intention konsumen di Banter Coffee Semarang?

Sedangkan pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh social media marketing terhadap customer satisfaction pada Banter Coffee di Semarang?
- 2) Bagaimana pengaruh experiential marketing terhadap customer satisfaction pada Banter Coffee di Semarang?
- 3) Bagaimana pengaruh social media marketing terhadap revisit intention pada Banter Coffee di Semarang?
- 4) Bagaimana pengaruh experiential marketing terhadap revisit intention pada Banter Coffee di Semarang?
- 5) Bagaimana pengaruh customer satisfaction terhadap revisit intention pada Banter Coffee di Semarang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Menganalisis pengaruh social media marketing terhadap customer satisfaction pada Banter Coffee di Semarang.
- 2) Menganalisis pengaruh experiential marketing terhadap customer satisfaction pada Banter Coffee di Semarang.
- 3) Menganalisis pengaruh social media marketing terhadap revisit intention pada Banter Coffee di Semarang.

- 4) Menganalisis pengaruh experiential marketing terhadap revisit intention pada Banter Coffee di Semarang.
- 5) Menganalisis pengaruh customer satisfaction terhadap revisit intention pada Banter Coffee di Semarang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Diharapkan menjadi sumber informasi bagi Banter Coffee mengenai peranan Social Media Marketing, Experiential Marketing, Customer Satisfaction sebagai upaya meningkatkan Revisit Intention dan dapat memberikan masukan pihak manajemen dalam menerapkan strategi yang tepat, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan serta dapat mempertahankan pelanggan lama dan menambah pelanggan baru.

2. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat membantu pengembangan ilmu, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

