

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman modern ini perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami peningkatan yang pesat, terutama di bidang kuliner . Hal ini dapat kita jumpai dengan adanya peningkatan jumlah cafe atau resto di setiap kota dan daerah, dimana masyarakat sering meluangkan waktunya untuk berkunjung ke restoran maupun cafe untuk beraktivitas maupun bersantai. Menurut hasil yang dikeluarkan oleh *International Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 1,7% dalam 4 tahun terakhir. Data ini membuat usaha cafe dan resto terlihat memiliki prospek yang bagus, namun banyak juga cafe-cafe yang mengalami kerugian dikarenakan tidak mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggannya. Pelaku usaha dalam menjalankan usahanya harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku tersebut, untuk kemudian dijadikan kajian dalam rangka memperbaiki strategi pemasarannya. Pada hakekatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual.

Tabel 1.1
Tingkat Konsumsi Kopi di Indonesia

2017	2018	2019	2020	Growth rate
4.750	4.800	4.806	5.000	1,7 %

Keterangan : dalam ribuan *bags* (bungkus) @ 60 kg

Sumber: *International Coffee Organization* (ICO)

Dengan tingkat konsumsi kopi yang terus tumbuh, akan menumbuhkan banyak peluang usaha sehingga membuat persaingan antara pelaku bisnis kopi menjadi lebih ketat serta dapat mendorong agar bekerja lebih profesional dengan cara mengembangkan inovasi makanan baru yang ditawarkan kepada konsumen sehingga dapat bertahan dan bersaing. Kualitas produk merupakan hal yang perlu diperhatikan namun tidak hanya kualitas produk saja, kualitas pelayanan juga merupakan hal yang perlu untuk diperhatikan lebih lanjut, karena dengan memberikan kualitas produk dan pelayanan yang terbaik maka konsumen akan merasa puas dan mampu menciptakan loyalitas pada konsumen.

Kualitas pelayanan dapat digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap dan hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja. Kualitas pelayanan bukan hanya ditentukan oleh pihak yang

melayani saja. Kualitas pelayanan lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani yaitu konsumen, karena konsumen yang menikmati layanan tersebut sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan konsumen dalam memenuhi kepuasannya. Menurut Kotler dan Keller (2009:138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang di pikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Kinerja perusahaan merupakan hal yang mampu mengukur kepuasan seorang konsumen, karena apabila kinerja perusahaan berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas, sebaliknya jika kinerja perusahaan melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas.

Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut serta informasi dari orang lain maupun dari iklan yang dijanjikan oleh perusahaan yang menghasilkan produk tersebut. Loyalitas pelanggan mampu menjadi alat ukur keberhasilan perusahaan serta dapat menjadi alat bersaing. Persaingan yang semakin ketat, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap pelaku bisnis harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.

Sebuah produk akan terlihat asing bagi konsumen apabila konsumen belum pernah melihat atau mengetahui informasi tentang produk tersebut. Sebuah perusahaan melakukan berbagai tahapan sebelum bisa menguasai pasar sasaran, diantaranya adalah melakukan pengenalan produk kepada konsumen melalui media iklan dengan menarik sehingga diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen melalui produk yang dihasilkan.

Informasi produk melalui promosi penjualan juga bisa memberikan pengaruh terhadap penjualan sebuah produk. Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana konsumen bersedia memilih dan memiliki produk. Promosi penjualan merupakan kegiatan yang menawarkan insentif ekstra agar konsumen melakukan tindakan pembelian atau paling tidak punya perhatian terhadap produk yang ditawarkan.

Promosi menjadi cara yang tepat agar perusahaan lebih dikenal secara luas. *Word of mouth* (WOM) merupakan salah satu cara promosi melalui komunikasi dari mulut ke mulut yang mempunyai pengaruh sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan (Finnan *et al*, 2015). Terjadinya *word of mouth*

memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. Ketika calon konsumen sudah mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui promosi maupun mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian. Ketika konsumen sudah menggunakan sebuah produk, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dikonsumsinya, apabila produk tersebut memberikan kepuasan dan kesan positif kepada konsumen, maka *word of mouth* positif yang kemungkinan akan terjadi, begitu pula sebaliknya akan bersifat negatif ketika konsumen tidak merasa puas dan mempunyai kesan negatif terhadap produk yang dipakainya. *Word of mouth* juga dapat berarti bahwa akibat dari kepuasan dan kesan konsumen terhadap suatu produk yang telah dikonsumsinya.

Promosi penjualan yang digunakan oleh perusahaan dalam menawarkan sebuah produk dapat mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberi imbalan agar terus membeli merek yang dipromosikan atau mendorong konsumen agar menimbun merek perusahaan dengan melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang merupakan salah satu variabel indikator yang digunakan dalam mengukur variabel loyalitas konsumen. Sehingga promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen adalah sebuah tingkatan dimana konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Sikap positif terhadap produk bisa ditimbulkan melalui penggunaan media periklanan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi tentang produk dan melalui promosi penjualan sebagai sarana untuk meningkatkan perhatian konsumen. Kepuasan konsumen terbentuk dari harapan konsumen setelah melihat iklan dan promosi penjualan yaitu harapannya sesuai dengan kenyataan produk. Loyalitas konsumen secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dimana setelah konsumen merasa puas terhadap sebuah produk maka akan timbul perasaan untuk kembali menggunakan produk tersebut.

Sebagai salah satu kota pelajar, kabupaten jember menjadi kota tujuan perantauan bagi kota-kota lain disekitar. Dengan adanya beberapa sekolah dan perguruan tinggi seperti universitas jember dan universitas Muhammadiyah jember, membuat kota jember membuka peluang besar bagi pembisnis yang menargetkan pelajar dan mahasiswa. Salah satunya adalah warung kopi cak kebo.

Warung kopi cak kebo didirikan pada tahun 2016 oleh Faris dan Adif selaku pemilik. Konsep yang digunakan berupa warung kopi yang dapat digunakan sebagai ruang diskusi untuk pelanggan yang mayoritas adalah mahasiswa dengan penambahan fasilitas berupa wifi sebagai pendukung.

Menurut hasil pada observasi awal dengan mewawancarai 20 orang pelanggan

secara acak, penggunaan sosial media sebagai media promosi masih kurang optimal. Ini dilihat dari kontribusi sosial media untuk memikat pelanggan total hanya sekitar 15% atau 3 orang. Sedangkan untuk sisanya sebanyak 13 orang atau 65% berasal dari kemampuan *word of mouth* pelanggan untuk merekomendasikan pada konsumen baru. Selain itu sebesar 20% atau 4 orang konsumen datang dikarenakan posisi warung yang berada di pinggir jalan.

Tabel 1.2
Rekap Omzet Per Minggu Warung Kopi Cak Kebo

Bulan / Pekan	Omzet
Juni Pekan 3	Rp 4,050,000
Juni Pekan 4	Rp 4,750,000
Juli Pekan 1	Rp 4,200,000
Juli Pekan 2	Rp 5,200,000
Juli Pekan 3	Rp 4,850,000
Juli Pekan 4	Rp 5,500,000
Juli Pekan 5	Rp 5,200,000
Agustus Pekan 1	Rp 6,700,000
Agustus Pekan 2	Rp 4,800,000
Agustus Pekan 3	Rp 4,600,000
Agustus Pekan 4	Rp 5,950,000
September Pekan 1	Rp 5,700,000
September Pekan 2	Rp 6,250,000
September Pekan 3	Rp 5,450,000
September Pekan 4	Rp 4,150,000
Oktober Pekan 1	Rp 6,000,000
Oktober Pekan 2	Rp 6,440,000
Oktober Pekan 3	Rp 6,800,000
Oktober Pekan 4	Rp 5,900,000
Oktober Pekan 5	Rp 6,300,000

Sumber : Data primer, diolah tahun 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat, sejak pemberlakuan sistem *new normal*, pedapatan Warang Kopi Cak Kebo cukup merugi. Hasil wawancara peneliti dengan pemilik saat observasi awal pada tanggal 10 Oktober 2020, mendapatkan bahwa omzet Warang Kopi Cak Kebo menurun sebesar 50% dari pada hari biasa. Hal ini terjadi dikarenakan para mahasiswa yang menjadi salah satu target pasar Warang Kopi Cak Kebo, sedang pulang kampung. Penyebab ini juga terjadi pada saat masa

liburan semester, akan tetapi dampak tidak sebesar pada saat *new normal* pasca pandemi.

Dalam peningkatan optimasi sosial media yang telah dilakukan pemilik warung yaitu berupa pemanfaatan para karyawan sebagai agen promosi di media sosial hanya mampu mendatangkan beberapa pelanggan pada hari-hari tertentu saja. Selain strategi promosi, kualitas pelayanan merupakan aspek penting dalam mewujudkan loyalitas pelanggan. Saat ini, Warang Kopi Cak Kebo telah meningkatkan sarana dan prasarana telah dilakukan berupa penambahan kamar mandi, gazebo, dan menu dirasa belum optimal. Penambahan sejumlah menu baru telah diterapkan untuk menambah variasi. Selain dari sarana dan menu, pembentukan ruang diskusi untuk para pelajar dan mahasiswa dan difasilitasi dengan pembuatan perpustakaan mini. Fasilitas ini dapat digunakan oleh pelajar atau mahasiswa sebagai bahan referensi untuk diskusi atau membaca.

1.2 Rumusan Masalah

Warung kopi cak kebo merupakan salah satu warung kopi di Kota Jember yang menarget mahasiswa sebagai target pasarnya. Penelitian ini menguji pengaruh variable strategi promosi melalui media social, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Strategi Promosi Melalui Media Sosial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan untuk pelanggan di warung kopi cak kebo?
2. Apakah Kualitas Pelayan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan untuk pelanggan di warung kopi cak kebo?
3. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan untuk pelanggan di warung kopi cak kebo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka identifikasi dalam tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan untuk pelanggan di warung kopi cak kebo
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayan terhadap Loyalitas Pelanggan untuk pelanggan di warung kopi cak kebo
3. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan untuk pelanggan di warung kopi cak kebo

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat digunakan oleh beberapa pihak diantaranya :

1. Manfaat bagi akademisi, yaitu diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi dan informasi bagi mahasiswa universitas muhammadiyah Jember yang ingin dapat memberikan gambaran atau referensi bagi peneliti yang ada kaitannya dengan masalah ini apabila tertarik memiliki keterkaitan meneliti dibidang yang sama.
2. Manfaat bagi praktisi, yaitu untuk memberikan masukan bagi pemilik warung yang dapat digunakan sebagai evaluasi strategi pemasaran pada umumnya dan meningkatkan konsumen sebanyak-banyaknya dimasa mendatang.

