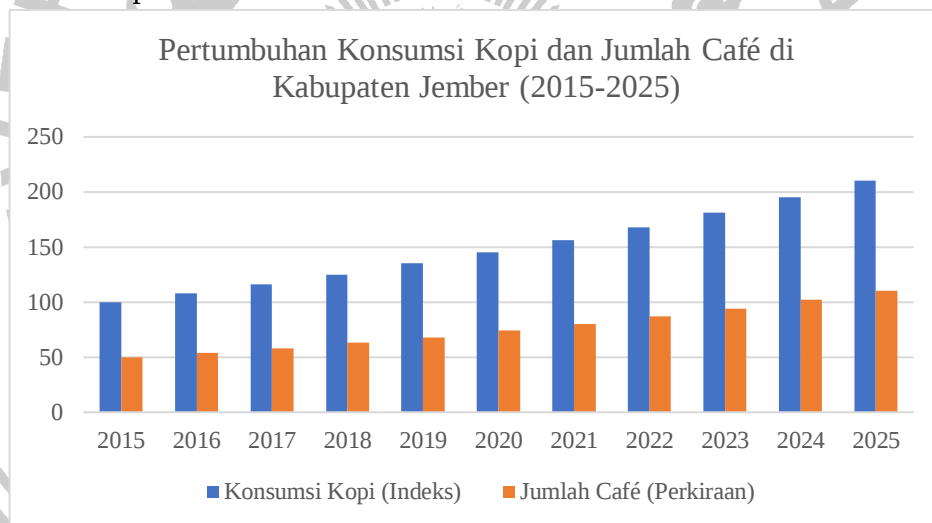


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kafe di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan. Perubahan pola konsumsi masyarakat, terutama di kalangan generasi muda dan urban, telah mendorong pertumbuhan jumlah kafe di berbagai kota, termasuk Jember. Tidak hanya sebagai tempat menikmati kopi, kafe kini juga menjadi ruang untuk bersosialisasi, bekerja, hingga berkreasi. Kondisi ini menciptakan persaingan yang semakin ketat di antara para pelaku usaha kafe (Laras Gemi Nestiti et al., 2022). Oleh karena itu, setiap kafe perlu merancang strategi yang tepat agar dapat bertahan dan terus berkembang di tengah dinamika persaingan yang ada. Namun, pertumbuhan industri kafe yang pesat ini juga membawa konsekuensi berupa persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha. Di kota Jember, misalnya, banyak kafe bermunculan dengan konsep yang beragam, mulai dari kafe dengan tema modern minimalis, *vintage*, hingga kafe yang mengusung konsep unik dan kreatif. Kondisi ini menuntut setiap kafe untuk tidak hanya mengandalkan produk kopi semata, tetapi juga harus memiliki strategi bisnis yang matang agar mampu bertahan dan bahkan unggul di tengah kompetisi yang semakin dinamis dan kompleks.



Gambar 1.1

Grafik Pertumbuhan Jumlah Cafe di Kabupaten Jember

Sumber : Jember dalam angka (BPS,2025)

Daya saing mencakup kemampuan sebuah entitas untuk menjual dan memasok barang atau jasa di pasar dengan keunggulan dibandingkan pesaingnya, yang biasanya didasarkan pada keunggulan bersaing dan sumber daya yang dimiliki. Dalam konteks bisnis, daya saing berarti kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai lebih pada produknya dibandingkan pesaing sehingga mendatangkan manfaat bagi pelanggan dan memungkinkan perusahaan bertahan dan berkembang di pasar. Daya saing *Coffee shop* juga mencakup kemampuan untuk menghadapi tekanan persaingan dengan strategi yang tepat, seperti inovasi produk, peningkatan kualitas pelayanan, pengelolaan sumber daya

manusia yang kompeten, serta penggunaan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Selain itu, *Coffee shop* yang memiliki lokasi strategis dan mampu menyesuaikan diri dengan tren kopi spesialti dan preferensi konsumen yang berubah akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih baik.

Salah satu aspek krusial dalam memenangkan persaingan adalah penerapan strategi *branding* yang efektif. *Branding* berperan sebagai identitas yang membedakan sebuah kafe dari para pesaingnya. Lebih dari itu, branding juga membangun citra dan persepsi positif di benak konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk memilih dan kembali ke kafe tersebut. Kafe yang mampu membangun *brand image* yang kuat dan konsisten akan lebih mudah menarik perhatian pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama di tengah banyaknya pilihan yang tersedia. *Branding* yang kuat juga mampu menciptakan loyalitas dan meningkatkan daya saing bagi bisnis kafe.

Selain strategi *branding*, pemanfaatan media sosial saat ini menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif dan efisien, terutama di era digital yang serba terkoneksi (Sekarwangi et al., 2022). Media sosial berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan beberapa cara utama. Pertama, media sosial menyediakan platform untuk konsumen mendapatkan informasi produk secara cepat dan mudah, yang sangat memengaruhi tahap pencarian informasi sebelum membeli. Ulasan positif yang tersebar di media sosial dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sementara ulasan negatif bisa menghalangi keputusan pembelian. Platform seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* memungkinkan kafe untuk menjangkau *audiens* yang sangat luas tanpa batasan geografis. Melalui konten visual yang menarik, interaktif, dan konsisten, kafe dapat membangun *engagement* dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), serta memicu *electronic word of mouth* yang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Media sosial juga memungkinkan kafe untuk melakukan promosi secara *real-time*, mengumumkan *event*, dan merespons *feedback* pelanggan dengan cepat, sehingga menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal dengan konsumen (Rafika & Satria Bangsawan, 2023).

Di samping itu, *customer experience* merupakan pengalaman seorang pelanggan mencakup keseluruhan interaksi yang dirasakan mulai dari suasana kafe, kualitas pelayanan, rasa dan variasi produk, hingga kenyamanan dan kebersihan tempat. Pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian berimbas pada loyalitas dan kemungkinan mereka untuk merekomendasikan kafe tersebut kepada orang lain (Haikal, 2024). Dengan kata lain, *customer experience* yang positif menjadi modal penting dalam membangun reputasi dan mempertahankan eksistensi bisnis kafe di tengah persaingan yang ketat.

Pada penelitian sebelumnya ditemukan kesenjangan penelitian (*research gaps*), penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., 2024), (Hery Purnomo, 2024) dan (Nurlinda Sari et al., 2025) menghasilkan penelitian bahwa strategi branding memiliki pengaruh

yang positif dan signifikan terhadap daya saing, namun berbeda pendapat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Farhan et al., 2023) dan (Andriani et al., 2024) hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding tidak pengaruh signifikan terhadap daya saing. Penelitian lain menemukan bahwa media sosial dapat mempengaruhi daya saing secara positif dan signifikan (Sumaa et al., 2021) dan (Kholifah et al., 2023), namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maharani & Nazmah, 2023) dan (Gitama et al., 2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap daya saing. Kesenjangan selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Ratnawili et al., 2022) dan (Brakus et al., 2009) hasil penelitian berpendapat bahwa *customer experience* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap daya saing, namun pendapat tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fauziyah et al., 2023) dan (Makahimpong, 2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap daya saing. Dari beberapa studi empiris di atas masih terdapat inkonsistensi penelitian, maka penelitian ini dapat dilakukan untuk mengisi kekosongan literatur dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap daya saing kafe, khususnya pada Cafe Fox Jember.

Fox Coffee Jember merupakan sebuah kafe yang berlokasi di Jalan Bondoyudo No. 10, Jember Lor, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Kafe ini mulai beroperasi sejak Desember 2019 dan mengusung konsep *vintage* yang dipadukan dengan desain modern, sehingga menciptakan suasana yang nyaman dan hangat layaknya di rumah sendiri. Interior kafe ini didominasi oleh elemen-elemen *vintage* seperti furnitur kuno, lampu gantung bergaya klasik, serta pajangan antik yang menambah nilai estetika dan keunikan tempat. Fox Coffee menyediakan beberapa area tempat duduk, baik indoor dengan ruang yang cukup luas maupun outdoor yang biasanya ramai terutama pada malam hari. Selain itu, kafe ini menggunakan mesin penggiling kopi profesional yang menurut para ahli kopi lokal merupakan salah satu yang terbaik di wilayah Jember dan Banyuwangi. Fokus utama menu yang ditawarkan adalah minuman kopi dengan cita rasa khas yang menjadi keunggulan kompetitif Fox Coffee. Meskipun menu makanan yang tersedia terbatas, beberapa pilihan seperti nasi ayam teriyaki menjadi favorit pelanggan. Pelayanan yang diberikan cukup baik, walaupun terdapat beberapa catatan terkait kesalahan pesanan dan kecepatan layanan saat kafe sedang ramai. Untuk memudahkan pelanggan, Fox Coffee juga melayani pemesanan secara online melalui *platform* seperti *GrabFood*, *GoFood* dan *Shoope Food*, sehingga pelanggan dapat menikmati produk tanpa harus datang langsung ke kafe.

Fox Coffee beroperasi di tengah persaingan yang sangat ketat dengan banyaknya kedai kopi kekinian di Jember yang terus bermunculan. Dengan konsep yang unik dan kualitas produk yang terjaga, Fox Coffee mampu mempertahankan dan bahkan meningkatkan pangsa pasar di wilayah Jember. Kafe ini telah berhasil menarik pelanggan dari berbagai kalangan, terutama generasi muda dan pecinta kopi yang mencari suasana nyaman serta cita rasa kopi yang khas. Selain itu, Fox Coffee juga aktif memanfaatkan media sosial, terutama Instagram dengan akun *@foxCoffee.jbr*, sebagai

sarana promosi dan interaksi dengan pelanggan. Akun tersebut memiliki ribuan pengikut dan rutin mengunggah konten menarik untuk membangun kesadaran merek serta keterlibatan komunitas pecinta kopi di Jember. Berikut adalah tabel hasil survei pra penelitian :

Tabel 1.1
Survei Pra Penelitian

Aspek yang Disurvei	Pernyataan/Indikator	Persentase (%)	Keterangan
Persaingan Kafe di Jember	Menyatakan persaingan sangat ketat	78%	Mayoritas pelanggan menyadari persaingan ketat
Kesadaran Branding Cafe Fox Jember	Mengenal Cafe Fox Jember sebagai kafe favorit	65%	Pelanggan mengenal namun persepsi brand bervariasi
	Merasa branding Cafe Fox sudah kuat dan unik	40%	Branding dirasa belum optimal
Pemanfaatan Media Sosial	Mengikuti akun media sosial Cafe Fox	70%	Cukup banyak yang mengikuti
	Menilai konten media sosial menarik dan konsisten	45%	Konten dinilai kurang konsisten dan interaktif
	Pernah membagikan/rekomendasikan Cafe Fox lewat media sosial	38%	E-WOM masih bisa ditingkatkan
<i>Customer Experience</i>	Merasa suasana kafe nyaman dan menyenangkan	75%	Suasana mendapat penilaian positif
	Puas dengan pelayanan staf	72%	Pelayanan cukup baik
	Puas dengan variasi dan kualitas menu	55%	Masih ada ruang untuk peningkatan menu

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil survei pra-penelitian yang dilakukan di Cafe Fox Jember, terdapat sejumlah fenomena penting yang menunjukkan perlunya penelitian ini dilakukan. Pertama, persaingan bisnis kafe di Jember semakin intens dengan bertambahnya jumlah kafe yang menawarkan berbagai konsep, sehingga menuntut Cafe Fox Jember untuk memiliki keunggulan kompetitif agar mampu mempertahankan dan menarik pelanggan di tengah persaingan yang ketat. Kedua, meskipun tingkat popularitas Cafe Fox cukup tinggi, kesadaran dan persepsi pelanggan terhadap brand image masih bervariasi; beberapa pelanggan merasa bahwa branding Cafe Fox belum

sepenuhnya mencerminkan keunikan dan keunggulan yang dimiliki, sehingga penguatan strategi branding sangat diperlukan agar identitas dan nilai unik Cafe Fox dapat lebih menonjol dan mudah dikenali. Ketiga, dari sisi pemanfaatan media sosial, meskipun Cafe Fox sudah aktif di platform seperti Instagram dan Facebook, konten yang disajikan masih kurang konsisten dan interaktif, sehingga belum mampu membangun engagement optimal dengan pelanggan, padahal media sosial merupakan sarana efektif untuk memperkuat hubungan, meningkatkan brand awareness, dan memperluas jangkauan pasar. Keempat, pengalaman pelanggan (*customer experience*) di Cafe Fox menunjukkan hasil yang beragam; suasana nyaman dan pelayanan ramah diapresiasi, namun variasi menu dan kualitas produk perlu ditingkatkan karena aspek-aspek ini berpengaruh langsung pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Fenomena-fenomena tersebut berimplikasi langsung pada daya saing Cafe Fox Jember. Dengan potensi pasar yang besar, Cafe Fox harus mampu mengintegrasikan strategi branding yang kuat, pemanfaatan media sosial yang efektif, serta peningkatan pengalaman pelanggan secara simultan. Justifikasi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk menemukan pendekatan yang komprehensif dan terintegrasi agar Cafe Fox Jember dapat mempertahankan dan memperkuat posisinya di pasar lokal yang sangat kompetitif. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan strategi bisnis kafe, khususnya dalam menghadapi dinamika persaingan dan perubahan perilaku konsumen di era digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh strategi *branding* terhadap daya saing cafe Fox Jember?
2. Bagaimana pengaruh pemanfaatan sosial media terhadap daya saing cafe Fox Jember?
3. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap daya saing cafe Fox Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini antara sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis strategi *branding* berpengaruh signifikan terhadap daya saing cafe Fox Jember.
2. Untuk menguji dan menganalisis pemanfaatan sosial media berpengaruh signifikan terhadap daya saing cafe Fox Jember.
3. Untuk menguji dan menganalisis *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap daya saing cafe Fox Jember.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran dan manajemen bisnis kafe, terutama terkait bagaimana strategi *branding*, media sosial, dan pengalaman pelanggan secara simultan memengaruhi daya saing. Hasil penelitian dapat menjadi referensi untuk

pengembangan teori pemasaran digital dan *customer experience* dalam konteks bisnis kafe di daerah seperti Jember.

2. Manfaat Praktis bagi Cafe Fox Jember

Penelitian ini memberikan masukan strategis bagi manajemen Cafe Fox Jember dalam merancang dan mengoptimalkan strategi *branding*, memanfaatkan media sosial secara efektif, serta meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan demikian, Cafe Fox dapat memperkuat posisi dan daya saingnya di pasar lokal yang kompetitif.

3. Manfaat bagi Pelaku Usaha Kafe dan UMKM di Jember

Hasil penelitian dapat menjadi bahan pembelajaran dan acuan bagi pelaku usaha kafe dan UMKM kuliner lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan penggunaan media sosial dan peningkatan *customer experience* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing usaha.

4. Manfaat bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi studi lanjutan yang ingin mengkaji lebih dalam tentang pengaruh *digital marketing*, *branding*, dan *customer experience* di sektor kuliner, khususnya di daerah dengan karakteristik pasar yang serupa dengan Jember.

