

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri jasa makanan dan minuman saat ini menunjukkan dinamika yang sangat pesat, didorong oleh meningkatnya gaya hidup masyarakat urban yang lebih menghargai pengalaman kuliner dan kenyamanan suasana (Susiang et al., 2023). Kafe bukan hanya sekadar tempat untuk mengonsumsi makanan dan minuman, melainkan juga menjadi ruang sosial, tempat bekerja, serta sarana untuk membangun identitas diri melalui aktivitas berbagi di media sosial. Fenomena ini mendorong para pelaku bisnis untuk lebih kreatif dalam merancang strategi pemasaran dan pelayanan, sehingga mampu menarik dan mempertahankan konsumen dalam jangka panjang (Alma, 2016). Persaingan yang semakin ketat, ditandai oleh kehadiran berbagai merek baru, menuntut perusahaan untuk memahami lebih dalam perilaku konsumen serta bagaimana membangun loyalitas mereka.

Transformasi teknologi membawa perubahan mendasar pada cara pelaku bisnis berinteraksi dengan pelanggan. Digitalisasi memungkinkan komunikasi yang lebih cepat, personalisasi pesan pemasaran, serta pengumpulan data yang lebih akurat untuk memahami preferensi pelanggan. Selain itu, segmentasi pasar yang tepat menjadi semakin penting karena konsumen kini lebih beragam dalam preferensi, perilaku, dan daya beli (Narto & HM, 2020). Di sisi lain, pengalaman pelanggan menjadi salah satu penentu utama loyalitas karena pelanggan tidak lagi hanya mengejar produk atau jasa, tetapi juga mengharapkan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan saat berinteraksi dengan penyedia layanan (Rohimah & Kustian, 2021). Oleh sebab itu, sinergi antara pemasaran digital, segmentasi pasar yang efektif, dan pengalaman pelanggan yang positif dipandang sebagai strategi penting untuk mempertahankan konsumen.

Fenomena masalah yang muncul secara umum adalah bahwa banyak pelaku usaha di industri jasa makanan dan minuman menghadapi kesulitan mempertahankan loyalitas konsumen meskipun telah melakukan berbagai upaya pemasaran. Hal ini disebabkan oleh tingkat persaingan yang tinggi, di mana konsumen memiliki banyak pilihan dan sangat sensitif terhadap inovasi dan kualitas layanan (Atik Nurngaeni, 2021). Dalam banyak kasus, pelaku usaha hanya fokus pada penawaran produk yang baik, namun melupakan pentingnya komunikasi yang efektif melalui media digital, pengenalan karakteristik target pasar secara tepat, dan penciptaan pengalaman yang unik bagi pelanggan. Akibatnya, tingkat churn rate konsumen tetap tinggi meski investasi promosi telah dilakukan secara besar-besaran.

Masih ditemukan ketimpangan antara persepsi pelaku usaha dengan harapan konsumen terkait kualitas interaksi yang terjadi selama layanan. Banyak strategi pemasaran digital yang hanya sebatas meningkatkan jangkauan tanpa memperhatikan relevansi pesan terhadap kebutuhan konsumen yang spesifik (Ramdaniah et al., 2022). Segmentasi pasar yang kurang tepat juga menyebabkan kampanye promosi gagal mencapai kelompok yang paling potensial. Selain itu, meskipun secara umum pengalaman pelanggan diakui penting, namun implementasinya seringkali bersifat umum dan tidak menyesuaikan dengan preferensi personal konsumen, sehingga tidak membekas di hati mereka. Hal ini menunjukkan adanya tantangan yang kompleks dalam mengintegrasikan ketiga aspek tersebut untuk membangun loyalitas yang kokoh.

Secara faktual, data industri menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan pada bisnis makanan dan minuman di Indonesia masih cukup rendah. Berdasarkan laporan Nielsen (2023), hanya sekitar 40% konsumen yang menyatakan setia pada satu merek kafe tertentu, sementara sisanya lebih memilih mencoba berbagai pilihan baru yang dianggap lebih menarik. Hal ini diperparah dengan laporan dari We Are Social (2024) yang mencatat bahwa meskipun 78% konsumen menggunakan media digital untuk mencari informasi tentang kafe, hanya 35% di antaranya yang merasa konten digital yang mereka lihat sesuai dengan preferensi mereka (Mubarok, Sari, Wibowo, 2025). Sebuah survei dari Mark Plus Insight (2023) juga menyatakan bahwa pengalaman negatif selama kunjungan ke kafe menyebabkan 65% konsumen enggan kembali lagi. Data-data ini menunjukkan adanya kesenjangan yang signifikan antara upaya pemasaran yang dilakukan pelaku usaha dengan loyalitas yang sebenarnya terbentuk pada pelanggan.

Pemasaran digital adalah seluruh kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, termasuk internet, media sosial, mesin pencari, dan aplikasi mobile, untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, personal, dan interaktif (Chatterjee et al., 2023). Dalam konteks bisnis modern, pemasaran digital tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah yang lebih efektif dan efisien. Melalui strategi pemasaran digital, pelaku usaha dapat memperoleh data perilaku konsumen, memahami preferensi mereka, serta mengukur kinerja kampanye secara real-time untuk perbaikan berkelanjutan. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang bersifat satu arah dan massal, pemasaran digital memungkinkan segmentasi yang lebih tajam, penyampaian pesan yang lebih relevan, dan interaksi yang lebih intens dengan konsumen di berbagai titik kontak digital (Sharma et al., 2022). Oleh karena itu, pemasaran digital menjadi salah satu instrumen penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen karena mampu menciptakan pengalaman yang lebih personal, meningkatkan kepuasan, serta memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek melalui berbagai platform digital.

Segmentasi pasar adalah proses sistematis untuk membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih kecil dan homogen berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografis, geografis, psikografis, atau perilaku, dengan tujuan untuk memahami kebutuhan spesifik dari setiap kelompok dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran (Rizqi & Himawan, 2022). Konsep segmentasi pasar penting karena konsumen tidak lagi dianggap sebagai satu kesatuan yang seragam; sebaliknya, mereka memiliki keinginan, kebutuhan, kemampuan membeli, dan preferensi yang berbeda-beda. Dengan melakukan segmentasi yang tepat, perusahaan dapat menentukan target pasar yang paling potensial, merancang produk atau layanan yang sesuai dengan harapan mereka, serta menyusun pesan komunikasi yang lebih relevan dan efektif (Umbara & Rinawati, 2023). Segmentasi pasar juga membantu pelaku usaha mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien dengan fokus pada segmen yang memberikan peluang terbesar untuk loyalitas dan keuntungan jangka panjang. Oleh karena itu, segmentasi pasar berperan strategis dalam meningkatkan loyalitas konsumen karena memungkinkan perusahaan untuk melayani pelanggan secara lebih baik, meningkatkan kepuasan mereka, dan menciptakan nilai yang lebih besar dibandingkan dengan pesaing.

Pengalaman pelanggan merujuk pada keseluruhan kesan, persepsi, dan interaksi yang dialami konsumen ketika berhubungan dengan suatu merek, produk, atau layanan sepanjang perjalanan mereka sebagai pelanggan, mulai dari pencarian informasi, proses pembelian, hingga penggunaan dan layanan purna jual (Susiang et al., 2023). Konsep pengalaman pelanggan tidak hanya mencakup aspek fungsional, seperti kualitas produk dan kecepatan layanan, tetapi juga dimensi emosional dan psikologis yang dirasakan selama berinteraksi dengan perusahaan. Pengalaman yang positif, menyenangkan, dan konsisten dapat menciptakan kenangan yang kuat dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk tetap setia pada merek tersebut, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain (Regita Patricia Agustina et al., 2024). Sebaliknya, pengalaman yang buruk dapat dengan cepat menghancurkan kepercayaan dan mendorong konsumen beralih ke pesaing. Dalam praktiknya, perusahaan perlu merancang setiap titik sentuh (touchpoint) dengan cermat, memastikan bahwa semua aspek layanan mulai dari komunikasi, lingkungan fisik, staf, hingga teknologi mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Dengan demikian, pengalaman pelanggan memainkan peran kunci dalam membangun loyalitas konsumen karena memengaruhi kepuasan, keterikatan emosional, dan persepsi nilai secara keseluruhan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan hasil yang beragam mengenai variabel-variabel tersebut. Penelitian oleh (Kholis, 2021) menemukan bahwa pemasaran digital dan segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada industri kopi di Jakarta. Studi oleh (IrawanLubis et al., 2023) juga menyatakan bahwa pengalaman pelanggan secara signifikan meningkatkan loyalitas pada restoran cepat saji. Penelitian oleh (Budiono & Siregar, 2023) menemukan bahwa pemasaran digital tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena rendahnya kualitas interaksi online. Studi oleh (Moercahyono & Pasaribu, 2023) melaporkan bahwa segmentasi pasar yang terlalu sempit justru tidak berdampak pada peningkatan loyalitas karena kehilangan potensi pelanggan dari segmen lain. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya kompleksitas dalam bagaimana variabel-variabel tersebut mempengaruhi loyalitas.

GAP penelitian muncul dari ketidakjelasan mengenai bagaimana ketiga variabel tersebut pemasaran digital, segmentasi pasar, dan pengalaman pelanggan saling bersinergi dalam konteks bisnis makanan dan minuman, khususnya di daerah dengan karakteristik konsumen yang unik. Sebagian besar penelitian hanya memfokuskan pada satu atau dua variabel secara terpisah, sementara penelitian komprehensif yang menggabungkan ketiganya dalam satu model untuk melihat kontribusi masing-masing terhadap loyalitas konsumen masih jarang ditemukan. Selain itu, terdapat perbedaan hasil dari penelitian terdahulu yang memerlukan pembuktian lebih lanjut dalam konteks spesifik.

Cafe Kopi Boss Jember menunjukkan fenomena menarik di mana tingkat kunjungan konsumen fluktuatif meskipun telah melakukan promosi rutin melalui media sosial. Pihak manajemen menyadari adanya persaingan ketat dari kafe-kafe lain di sekitar, yang menawarkan konsep dan pengalaman unik dengan harga bersaing. Terlihat bahwa beberapa upaya pemasaran digital yang telah dilakukan, seperti penggunaan Instagram dan TikTok, belum sepenuhnya mampu membangun keterikatan emosional yang kuat dengan pelanggan. Hal ini mengindikasikan adanya kemungkinan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan masih belum tepat sasaran atau kurang relevan dengan segmen pelanggan yang paling potensial. Pengalaman

pelanggan yang dirasakan masih belum konsisten. Beberapa konsumen mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan kadang baik namun kadang menurun pada saat kafe ramai. Segmentasi pasar juga tampaknya belum dipetakan dengan baik, karena promosi yang dilakukan terlalu umum dan kurang menyesuaikan dengan preferensi kelompok usia, pekerjaan, atau gaya hidup tertentu. Oleh karena itu, perlu adanya telaah lebih dalam mengenai bagaimana ketiga faktor pemasaran digital, segmentasi pasar, dan pengalaman pelanggan dapat dioptimalkan secara simultan untuk meningkatkan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Cafe Kopi Boss Jember melakukan promosi atau pemasaran produk/menu yang dijual dengan cara memanfaatkan media sosial, karena saat ini pemasaran lebih intens dilakukan dengan cara membuat akun media sosial yang mengatas namakan perusahaan atau lembaga untuk mempromosikan produknya. Cafe Kopi Boss Jember melakukan pemasaran digital dengan cara membuat akun instagram, facebook, dan tiktok. Berdasarkan wawancara penulis pada pemilik Cafe Kopi Boss Jember, untuk kedepannya Cafe Kopi Boss Jember akan melakukan pemasaran melalui media sosial Youtube.

Tabel 1.1 Omset Penjualan Cafe Kopi Boss 2024

No	Bulan	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Keterangan
1	Januari	95.000.000	85.000.000	Target Tidak Tercapai
2	Februari	95.000.000	80.000.000	Target Tidak Tercapai
3	Maret	95.000.000	90.000.000	Target Tidak Tercapai
4	April	95.000.000	87.000.000	Target Tidak Tercapai
5	Mei	95.000.000	97.000.000	Target Tercapai
6	Juni	95.000.000	98.000.000	Target Tercapai
7	Juli	95.000.000	104.000.000	Target Tercapai
8	Agustus	95.000.000	90.000.000	Target Tidak Tercapai
9	September	95.000.000	91.000.000	Target Tidak Tercapai
10	Oktober	95.000.000	88.000.000	Target Tidak Tercapai
11	November	95.000.000	90.000.000	Target Tidak Tercapai
12	Desember	95.000.000	94.000.000	Target Tidak Tercapai

Sumber: Cafe Kopi Boss Jember 2024

Berdasarkan data omset penjualan Cafe Kopi Boss sepanjang tahun 2024, terlihat adanya fluktuasi yang cukup signifikan pada pencapaian target bulanan, di mana dari total 12 bulan hanya tiga bulan saja (Mei, Juni, dan Juli) yang berhasil mencapai atau melampaui target sebesar Rp95.000.000 per bulan. Pada bulan-bulan awal hingga pertengahan tahun, seperti

Januari hingga April, realisasi penjualan selalu berada di bawah target dengan selisih yang relatif besar, menunjukkan adanya masalah dalam menarik konsumen secara konsisten. Walaupun pada Mei hingga Juli terjadi peningkatan dan pencapaian target bahkan melebihi, tren tersebut tidak bertahan lama karena pada Agustus hingga Desember kembali mengalami penurunan, dengan capaian yang hanya mendekati atau bahkan jauh di bawah target. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran, segmentasi pasar, serta pengalaman pelanggan yang diterapkan selama ini belum mampu menghasilkan loyalitas konsumen yang kuat untuk menopang penjualan secara stabil sepanjang tahun. Periode kenaikan yang singkat dan disusul penurunan kembali mengindikasikan bahwa konsumen cenderung datang sesekali tanpa keterikatan yang berkelanjutan terhadap merek, sehingga sulit mempertahankan performa yang optimal dalam jangka panjang.

Data ini memperlihatkan bahwa pencapaian target yang hanya terjadi selama tiga bulan tersebut kemungkinan besar disebabkan oleh faktor musiman atau promosi sesaat, bukan hasil dari strategi yang terencana secara konsisten untuk membangun basis pelanggan yang loyal. Terbukti setelah puncak penjualan di bulan Juli, omset kembali menurun di Agustus hingga Desember meskipun target tetap dipertahankan pada angka yang sama. Hal ini memberi sinyal bahwa pendekatan pemasaran digital yang dilakukan mungkin kurang tepat sasaran, segmentasi pasar yang digunakan kurang relevan dengan perubahan preferensi konsumen, dan pengalaman pelanggan yang diberikan mungkin belum cukup unik atau memuaskan untuk membuat konsumen kembali secara rutin. Dengan demikian, data ini menegaskan adanya kebutuhan mendesak bagi manajemen Cafe Kopi Boss untuk meninjau ulang strategi-strategi pemasaran, memperbaiki pemahaman terhadap segmen pasar yang dilayani, dan meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan secara menyeluruh untuk menciptakan loyalitas konsumen yang mampu mendukung pencapaian target penjualan secara berkelanjutan sepanjang tahun. Berdasarkan data dan fenomena di atas maka penulis melakukan penelitian pada Cafe Kopi Boss Jember karena penulis merasa masalah ini menarik untuk ditelaah lebih lanjut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, terlihat jelas bahwa loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberlanjutan dan kesuksesan suatu bisnis, khususnya dalam industri jasa makanan dan minuman yang tingkat persaingannya sangat tinggi. Dinamika preferensi konsumen yang cepat berubah, persaingan antar pelaku usaha yang semakin ketat, serta tuntutan konsumen akan pengalaman yang lebih personal dan berkualitas, menuntut perusahaan untuk tidak hanya menawarkan produk yang baik, tetapi juga memberikan nilai tambah melalui strategi pemasaran yang tepat. Dalam konteks ini, pemasaran digital menjadi salah satu alat utama untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif, segmentasi pasar berperan penting dalam memastikan bahwa pesan yang disampaikan relevan dengan kebutuhan setiap segmen konsumen, sementara pengalaman pelanggan membentuk kesan mendalam yang dapat memperkuat hubungan emosional dengan merek. Ketiga variabel ini diyakini memiliki peran penting dalam membangun loyalitas konsumen yang kuat, namun implementasi yang kurang optimal dapat menyebabkan hasil yang tidak konsisten seperti yang tergambar pada data omset penjualan sebelumnya.

Melihat fenomena yang terjadi pada objek penelitian ini, ditemukan adanya masalah berupa fluktuasi penjualan dan pencapaian target yang tidak stabil sepanjang tahun, yang menunjukkan bahwa upaya mempertahankan konsumen masih menghadapi tantangan besar. Meskipun terdapat peningkatan penjualan pada periode tertentu, hal tersebut tidak mampu dipertahankan secara berkelanjutan, yang kemungkinan disebabkan oleh lemahnya daya tarik komunikasi digital, kurang tepatnya penentuan segmen pasar, serta pengalaman pelanggan yang belum konsisten memberikan kepuasan. Hal ini mendorong perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami sejauh mana masing-masing faktor pemasaran digital, segmentasi pasar, dan pengalaman pelanggan mempengaruhi loyalitas konsumen pada Cafe Kopi Boss Jember. Untuk itu, penelitian ini dirancang untuk merumuskan masalah secara spesifik, sehingga dapat dianalisis secara sistematis dan memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis bagi pengembangan strategi bisnis yang lebih efektif. Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Cafe Kopi Boss Jember ?
2. Apakah segmentasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Cafe Kopi Boss Jember ?
3. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Cafe Kopi Boss Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas berikut tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas konsumen pada Cafe Kopi Boss Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh segmentasi pasar terhadap loyalitas konsumen pada Cafe Kopi Boss Jember.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada Cafe Kopi Boss Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ada, maka suatu penelitian diharapkan mempunyai manfaat dari hasil penelitian. Dalam hal ini terdapat dua manfaat yang diperoleh dari penelitian ini, yaitu secara akademis dan praktis :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berfaedah bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Objek Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan solusi bagi Cafe Kopi Boss Jember untuk waktu kedepannya agar realisasi penjualan Cafe Kopi Boss Jember selalu mencapai target di setiap bulannya.

b. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan untuk membantu peneliti selanjutnya yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

c. Bagi peneliti selanjutnya.

Bagi peneliti selanjutnya yang berminat untuk melakukan penelitian dalam topik permasalahan yang sama dapat memberikan masukan untuk gagasan ide untuk diteliti lebih luas.

