

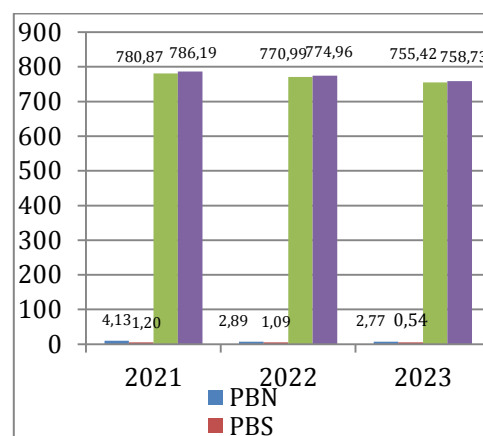
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, perubahan terus terjadi dan perkembangan era *modern* saat ini banyak diminati oleh generasi muda. Banyak anak muda, serta individu yang merasakan peningkatan tingkat *stress*, mereka merasa perlu mencari tempat untuk melepas penat. Mereka cenderung mencari suasana yang menyegarkan dan nyaman. Manusia *modern* masa kini ingin bertemu atau berbincang di lokasi yang tidak hanya nyaman tetapi juga memiliki nilai *prestisius*. Salah satu tempat yang saat ini tengah naik daun adalah kafe atau kedai kopi, yang menjadi favorit di kalangan konsumen.

Indonesia saat ini banyak sekali pecinta kopi. Menurut Ditjenbun (2013), “kopi merupakan salah satu komoditas utama dari perkebunan Indonesia yang memiliki peran penting sebagai sumber devisa negara, penyedia pekerjaan, serta sebagai sumber penghasilan bagi para petani”. Berikut perkembangan produksi kopi di Indonesia.



Gambar 1.1 Produksi Kopi Di Indonesia
Sumber: Buku Statistika Kopi Indonesia (2023)

Produksi kopi di Indonesia pada tahun 2023 mayoritas berasal dari perkebunan rakyat (PR) yaitu sebesar 99,56%, kemudian lahan PBN 0,36%. Pada gambar 1.1 produksi kopi dari tahun 2021 sampai 2023 mengalami penurunan. Pada tahun 2022 produksi kopi mengalami penurunan sebesar 1,43% dari 786,19 ribu ton menjadi 774,96 ribu ton. Pada tahun 2023 produksi kopi juga mengalami penurunan sebesar 16,24 ribu ton atau 2,1%. Produksi kopi terbanyak di Indonesia berasal dari Sumatera Selatan yang mencapai 207,32 ribu ton atau sekitar 27,32% dari total produksi nasional. Dan untuk produksi kopi terbanyak di Jawa adalah Jawa Timur sebanyak 47.577 ton.

Meskipun beberapa tahun terakhir ini mengalami penurunan, namun di tahun 2024 ini semakin banyak kedai kopi di Indonesia. Kopi dapat dinikmati di mana saja dan kapanpun. Salah satu lokasi untuk menikmati kopi dengan berbagai rasa adalah di kafe atau kedai kopi. Kafe awalnya didesain sebagai tempat bagi komunitas, tetapi kini telah beralih menjadi tempat berkumpul dengan teman lama, kenalan, atau kolega bisnis. Fenomena kafe yang semakin meningkat ini membuat banyak orang untuk mencobanya dengan membuka usaha kafe (Agustin, 2023). Kini di Kota Lumajang banyak kafe baru yang dibuka, salah satunya adalah kafe Belikopi.

Belikopi sebuah bisnis makanan dan minuman, lebih khusus lagi kafe ini menjual minuman seperti kopi dan minuman non-kopi serta berbagai makanan ringan seperti roti panggang. Dengan menggunakan biji kopi dari berbagai wilayah di Indonesia, kafe Belikopi mendukung tren kopi lokal. Belikopi adalah salah satu merek kopi yang mengikuti tren konsumsi kopi saat ini. Mengusung

slogan "*brand* lokal kebanggaan nasional", Belikopi tampaknya memiliki pendekatan unik untuk memperkenalkan kedai kopinya ke publik, terutama di daerah Lumajang. Kafe Belikopi mirip dengan kafe lain, tetapi berbeda karena nama produk yang dijualnya unik.

Belikopi pertama kali didirikan pada 24 desember 2019. Bermula dengan gerai kecil, sekarang memiliki banyak cabang sekitar di banyak kota besar di Indonesia. Menurut informasi melalui instagram Belikopi sendiri kini terdapat 143 *outlet* di seluruh Indonesia. Pertumbuhan ini disebabkan oleh permintaan yang meningkat untuk kopi berkualitas tinggi dan murah dari kalangan siswa, pelajar, dan karyawan. Belikopi terkenal dengan produk inovatifnya yang menarik. Mereka tidak hanya menjual kopi biasa, seperti *espresso* atau *latte*, tetapi mereka juga menyediakan berbagai jenis minuman kopi dengan rasa lain. Produk ini dapat menyasar segmen pelanggan yang berbeda-beda, mulai dari remaja hingga dewasa, berkat inovasi baru mereka. Adapun data jumlah pengunjung Kafe Belikopi Lumajang dari 6 bulan terakhir ini sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Pengunjung Kafe Belikopi Lumajang

Bulan dan tahun	Banyak pengunjung
Juli 2024	3651
Agustus 2024	3688
September 2024	3538
Oktober 2024	2625
November 2024	2440
Desember 2024	2895

Sumber : Wawancara pada Belikopi Lumajang (2025)

Jumlah pengunjung Kafe Belikopi Lumajang tahun 2024 pada mulai bulan juli dan agustus mengalami peningkatan penjualan. Dimana pada bulan juli terdapat 3.651 pengunjung yang datang ke kafe Belikopi Lumajang. Kemudian,

pada bulan Agustus terdapat 3.688 pengunjung yang datang ke Kafe Belikopi Lumajang. Hal ini berarti pada bulan Agustus mengalami peningkatan jumlah pengunjung sebanyak 37 pengunjung. Lalu, pada bulan September mulai terjadi penurunan sebanyak 150 pada pengunjung Kafe Belikopi dari bulan Agustus sehingga menjadi 3.538 total pengunjungnya, hal ini terjadi karena mulainya musim hujan. Pada bulan Oktober jumlah pengunjung Kafe Belikopi Lumajang menurun menjadi 2.625 karena mulai seringnya turun hujan, dan Belikopi terdapat tipe tempat duduk yang *outdoor* sehingga membuat pengunjung menjadi sedikit saat musim hujan. Kemudian di bulan November juga mengalami penurunan menjadi 2.440 pengunjung dikarenakan musim hujan yang hampir setiap hari. lalu, untuk bulan Desember mulai mengalami peningkatan sebanyak 455 pengunjung sehingga menjadi 2.895 pengunjung, dikarenakan meskipun tetap musim hujan, tetapi di bulan Desember terdapat libur panjang sekolah dan libur tahun baru. Adanya data pengunjung tersebut dapat menunjukkan apakah ada perubahan dalam jumlah pelanggan Belikopi Lumajang, misalnya meningkat, menurun, atau stagnan.

Saat ini industri kedai kopi yang semakin kompetitif, kepuasan pelanggan sangat penting untuk keberlangsungan bisnis. Pemilik kafe menghadapi persaingan yang ketat untuk mempertahankan pelanggannya karena banyaknya pilihan mereka dan kecenderungan pelanggan untuk beralih ke pesaing ketika mereka tidak puas. Bagaimana mencapai dan mempertahankan kepuasan pelanggan yang tinggi di tengah persaingan yang ketat adalah masalah utama. Ini terutama berlaku untuk Belikopi, yang sangat diminati di Lumajang.

Pelanggan merupakan salah satu komponen penting dalam menjaga keberlangsungan sebuah perusahaan yang melakukan transaksi atau menggunakan produk atau jasa secara langsung, sehingga meneliti mereka memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang pengalaman nyata mereka. Kinerja baik sebuah perusahaan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti melalui promosi dengan cara pemasaran *digital*, memilih lokasi yang strategis, dan membuat variasi menu yang menarik. Kepuasan pelanggan dapat menambah kesetiaan pelanggan terhadap produk yang telah mereka beli sehingga mereka dapat membeli ulang produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller dalam Noeraini (2016), “kepuasan pelanggan diartikan sebagai perasaan pelanggan, yang muncul dalam bentuk gembira maupun kecewa, saat mereka membandingkan kinerja suatu produk dengan ekspektasi mereka terhadap produk tersebut”. Dan terakhir, kepuasan dapat tercapai ketika konsumen memiliki pengalaman yang berbeda dan positif yang dapat mengurangi pengalaman negatif terkait produk, atau dengan kata lain kepuasan pelanggan tercipta ketika mereka mengalami situasi yang istimewa dan gembira ketika menggunakan produk tersebut. Firmansyah (2024) mengatakan “saat pengalaman positif melebihi pengalaman negatif dan diminimalkan, pelanggan akan lebih senang dan memiliki pandangan yang lebih baik kepada produk yang ditawarkan”.

Kafe Belikopi Lumajang wajib mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan, karena tidak gampang untuk memuaskan pelanggan, apalagi mempertahankan loyalitas mereka terhadap perusahaan. Semakin

meningkatnya jumlah bisnis kafe saat ini, persaingan antara pengusaha kafe dalam menarik pelanggan, menciptakan ikatan, loyalitas, dan jaringan dengan pelanggannya menjadi semakin sengit. Agar tidak tertinggal dalam persaingan, sebuah perusahaan kafe perlu memahami perilaku konsumen dan apa yang mereka butuhkan agar mereka dapat merasa puas dengan kafe tersebut.

Para pelaku bisnis tidak boleh berhenti memperhatikan dan memahami keinginan serta kebutuhan pelanggannya. Bahkan di kafe, para pelanggan mencari produk yang berkualitas tinggi. Oleh karena itu, para pengusaha menyediakan berbagai produk yang berkualitas tinggi. Selain itu, lokasi yang nyaman dan strategis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena mudah dijangkau dari kawasan perkotaan. Pelanggan juga dapat dengan mudah mengakses kafe Belikopi melalui pemasaran *digital* Belikopi, sehingga pelanggan dapat mengetahui segala informasi yang dipublikasikan kafe tersebut di media sosialnya. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah prioritas utama sebuah perusahaan.

Saat ini fungsi komunikasi dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan sangatlah krusial. Sebuah perusahaan ingin benar-benar menampilkan produk yang diproduksinya. Tujuan memulai suatu usaha secara keseluruhan adalah untuk meraih keuntungan dan menghasilkan produk yang berkualitas, sehingga suatu usaha harus mampu memasarkan produknya seefektif dan seefisien mungkin. Dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi di masa sekarang, para pengusaha memanfaatkannya untuk melaksanakan strategi

pemasaran guna meningkatkan potensi penjualan. Salah satunya adalah teknologi yang dapat dipakai sebagai alat periklanan yaitu *digital marketing*.

Menurut Indrapura & Fadli (2023) “*Digital marketing* adalah pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital”. Melalui *digital marketing*, pelanggan semakin gampang mendapatkan informasi tentang produk yang dijual karena tidak perlu pergi langsung ke toko. Pemasaran *digital* juga memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam mempromosikan produknya kepada masyarakat, serta memudahkan pelanggan menemukan lokasi dan jenis produk yang tersedia.

Salah satu cara pemasaran digital yang dilakukan oleh Belikopi yaitu melalui media sosial di instagram. Di *platform* ini, media sosial digunakan secara aktif untuk mendukung promosi merek. Akun instagram Belikopi saat ini memiliki lebih dari 100 ribu pengikut, yang menunjukkan bahwa masyarakat tertarik dengan strategi yang diterapkan oleh Belikopi. Strategi yang dilakukan melalui media sosial instagram adalah dengan membagikan berbagai promosi, konten, dan informasi terkait Belikopi.

Penjualan Belikopi sekarang tidak hanya dilakukan secara langsung di lokasi. Namun saat ini, sudah ada banyak gerai *online* yang ditawarkan oleh Belikopi seperti *Grabfood*, *Gofood*, dan *Shopeefood*. Gerai *online* ini meningkatkan kenyamanan pelanggan karena pelanggan tidak perlu lagi antri di tempat. Maka pemasaran *digital* menjadi salah satu elemen yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Apriliani *et al .*, (2023) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan pelanggan pada produk *skincare*. Hasil penelitian tersebut juga serupa dengan penelitian Mesquita dan Jaya, (2024) yang menyatakan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Yang artinya semakin baik *digital marketing* nya, maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhli dan Pratiwi (2022) yang menyatakan bahwa *digital marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan Poskopi Zio di Kabupaten Jombang, karena pelanggan Poskopi tidak tertarik dengan promosi penjualan melalui *platform digital*.

Kafe Belikopi Lumajang yang terbelah letak nya yang sangat strategis yang berada di pusat kota nya. Belikopi Lumajang berada di tengah kota, dan berjarak 650m dari alun-alun lumajang. Dengan memiliki lokasi yang sangat strategis itu, Belikopi sangat mudah dijangkau oleh para pelanggannya karena berada di lokasi padat penduduk. Pemilihan lokasi menurut Buchari (2016: 105) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Selanjutnya menurut Heizer (2015: 112) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan.

Hal penting lainnya yang mendukung kemajuan Belikopi, khususnya di Lumajang, adalah Belikopi mengutamakan pengalaman pelanggan yang menyeluruh, mulai dari *desain* toko yang nyaman, *instagrammable*, hingga pelayanan yang cepat dan ramah. Desain belikopi sangat *aesthetic* dan minimalis sehingga sangat cocok untuk Gen-Z yang gemar berkumpul. Belikopi juga menyediakan berbagai fasilitas *wifi* gratis, lagu-lagu *modern*, dan tempat duduk

yang nyaman untuk menarik pelanggan yang ingin bekerja atau belajar di sana. Secara keseluruhan, belikopi telah mencatat pertumbuhan yang sangat positif di industri F&B Indonesia. Menurut Budiyanto (2024), strategi bisnis yang inovatif dan komitmen terhadap kualitas serta pengalaman pelanggan, perusahaan mampu berada dalam posisi yang baik untuk terus berkembang dan maju. Berdasarkan penelitian Ardiansyah, (2023) yang menyatakan variabel lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konter indo *cell* kudas. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemilihan lokasi yang strategis dalam melakukan usaha, maka akan semakin meningkatkan tingkat kepuasan konsumen pada Konter Indo *Cell* Kudus. Namun berbeda dengan penelitian milik Wicaksono *et al .*, (2023) bahwa lokasi berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe Belikopi Sidoarjo.

Selain lokasinya yang strategis sehingga memastikan tingginya permintaan pelanggan. Belikopi dapat memperbesar daya tarik pembeli sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan melalui banyaknya pilihan menu yang terjangkau. Menurut Sihombing *et al .*, (2022) “variasi menu merujuk pada berbagai jenis menu yang tersedia untuk pelanggan dan diproduksi oleh pihak produsen”. Variasi menu merupakan beragam menu yang disajikan memiliki jenis yang berbeda-beda. Variasi menu yang bervariasi diperlukan agar pelanggan dapat memilih berbagai menu sesuai dengan referensinya. Tingkat harga yang ramah membuat produk Belikopi dapat dijangkau oleh berbagai segmen pasar, mulai dari pelajar, siswa, hingga pekerja profesional. Penetapan harga yang tepat dapat menarik pelanggan yang peka terhadap harga dan mempertimbangkan

apakah biaya yang mereka bayarkan sebanding dengan kualitas yang mereka terima. Belikopi menyediakan produk-produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau, yang dapat meningkatkan nilai yang dirasakan dan mendorong minat beli.



Gambar 1.2 Menu Belikopi
Sumber: Instagram Belikopi (2023)

Berdasarkan gambar 1.2 terdapat menu Belikopi yang sangat bervariasi mulai dari kopi dan non kopi nya, serta roti panggang dengan berbagai pilihan macam topping. Harga menu yang terjangkau tersebut sangat cocok untuk kantong para pelajar, sehingga semua kalangan usia dapat menikmati kopi *brand* lokal yang terkenal itu. Untuk cita rasa dari menu tersebut sudah terbukti memiliki rasa yang enak dan cocok di lidah para pelanggan, hal ini dapat dilihat pada ulasan yang ada di *google maps* Belikopi Lumajang. Belikopi juga menyediakan varian menu paket hemat agar para pelanggan bisa membeli lebih dari 1 menu dengan harga yang lebih hemat.

Belikopi juga sering memberikan promo untuk para calon konsumennya, seperti *buy 1 get 1*. Promo satu ini biasanya dilakukan saat opening kedai Belikopi cabang baru, biasanya promo berlaku selama 3 hari sehingga banyak pelanggan yang berantusias untuk membeli produk Belikopi.



Gambar 1.3 Menu Paket Hemat Belikopi
Sumber: Instagram Belikopi (2023)

Berdasarkan penelitian Sinambela, (2022) bahwa variabel variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Warung Mie Ayam Ma'e. Semakin banyak variasi menu yang dijual di Warung Mie Ayam Ma'e maka akan meningkatkan **kepuasan pelanggan**. Namun lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Savira (2024) bahwa hasil analisis menunjukkan bahwa variasi tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Bakery Store Batam.

Walaupun ada banyak penelitian yang dilakukan pada variabel yang diteliti, penelitian ini menemukan hasil yang berbeda (*gap research*). Sehingga berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di lingkungan

kafe, khususnya di belikopi lumajang. Sehingga melalui uraian tersebut, perlu dilakukannya penelitian mengenai *digital marketing*, lokasi, dan variasi menu dalam upaya mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan di Belikopi Lumajang. Dengan demikian, peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh *Digital Marketing*, Lokasi, dan Variasi Menu terhadap Kepuasan Pelanggan di Kafe Belikopi Lumajang”**.

1.2 Batasan masalah

Batasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Penelitian fokus pada bidang Manajemen Pemasaran.
- b. Penelitian dilakukan di Kafe Belikopi Lumajang.
- c. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan di Kafe Belikopi Lumajang.
- d. Penelitian ini membahas tentang pengaruh *digital marketing*, lokasi, dan variasi menu terhadap kepuasan pelanggan.
- e. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2025.

1.3 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- a. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Belikopi Lumajang?
- b. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Belikopi Lumajang?
- c. Apakah variasi menu yang diberikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Belikopi Lumajang?

1.4 Tujuan penelitian

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

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan Belikopi Lumajang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi strategis terhadap kepuasan pelanggan Belikopi Lumajang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variasi menu terhadap kepuasan pelanggan Belikopi Lumajang.

1.5 Manfaat penelitian

Adapun manfaat di bidang akademik maupun di bidang praktis yang diharapkan dengan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Manajemen Pemasaran terutama dalam pemahaman tentang pengaruh *digital marketing*, lokasi

strategis dan variasi menu terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hasil dari penelitian ini dapat diterapkan untuk pengembangan usaha sejenisnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Kampus ITB Widya Gama Lumajang

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan tambahan di perpustakaan di ITB Widya Gama Lumajang dan dapat memberikan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama jika berhubungan dengan judul yang sama.

b. Bagi Peneliti

Peneliti akan menerima manfaat secara nyata antara teori yang telah didapat saat pembelajaran masa kuliah dengan fenomena yang terjadi pada suatu perusahaan. Khususnya mengenai *digital marketing*, lokasi, variasi menu, dan kepuasan pelanggan di Kafe Belikopi Lumajang.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan bisa dikembangkan menjadi lebih sempurna khususnya mengenai *digital marketing*, lokasi, variasi menu, dan kepuasan pelanggan.

d. Bagi Perusahaan Kafe Belikopi Lumajang

Penelitian diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam melakukan evaluasi dan dapat memberikan saran dalam menyempurnakan strategi pemasaran agar meningkatkan volume penjualan perusahaan.