

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Kembali pada hari-hari di 2012 Nosa Sipda Pratama memulai bisnis pertamanya dibidang kuliner; keripik singkong buatan rumah yang dia jual di kampusnya, lalu dia pindah ke makanan pinggir jalan bernama Warung Piramid, karena dalam pikirannya semua orang perlu makan dan karena modalnya terbatas yang dia peroleh dari permainan bola basket maka dari itu dia memulai Warung Piramid di tenda kecil 3m x 4m di jalan, ia menjual lele goreng dan ayam. Seiring berjalannya waktu, ia mencari peluang lain yang memiliki sedikit kesalahan yaitu kopi; semakin banyak kopi disimpan semakin baik rasanya. Oleh karena itu, Koffie Lucky ditemukan pada tahun 2015. Nosa ingin orang yang minum kopinya merasa beruntung pada saat secangkir kopi jatuh di tenggorokan mereka.

Pada tahun pertama Kofluck, ada beberapa kegagalan yang dia hadapi, seperti, diakali oleh seseorang yang menawarkan biji kopi buruk. Belajar dari pengalaman yang dia hadapi, dia bertemu petani di sekitar ladangnya dan belajar dari mereka. Sekarang biji kopi Kofluck dapat pergi ke pasar lokal dan internasional. Kedai kopi Kofluck juga diperluas, sekarang ada 4 toko di 3 kota berbeda.

Koffie Lucky yang terkenal dengan sebutan Kofluck, bisnis berjalan dibidang *coffee shop* yang dibangun pada tahun 2015 yang berlokasi di Bandung, Jawa Barat, Indonesia, pada tahun 2017 diperluas ke Batam, Kepulauan Riau, Indonesia, pada awal tahun 2018 Kofluck membuka cabang lain di satu dari kota yang sibuk di Jawa Barat, Depok, letaknya sangat strategis di dekat Universitas Indonesia, universitas terbesar dan terbaik di Indonesia. Kofluck menjual kopi dan minuman varian lain yang memiliki rasa berbeda dengan warung kopi lainnya karena biji kopi tersebut diproduksi di kebun sendiri yaitu di Ciwidey, Jawa Barat dan diproses sedemikian rupa untuk menghasilkan kopi dengan kualitas terbaik. Tidak hanya kopi tetapi juga minuman lain dengan bubuk buatan sendiri dengan bebas pengawet seperti; talas, cokelat, teh hijau, beludru merah, dan alpukat. Seperti kita ketahui bahwa para

penyuka kopi semakin hari ini tumbuh sehingga Kofluck lebih memperhatikan kualitas daripada kuantitas rasa yang membuat emosi konsumen muncul.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan dan Logo Perusahaan

Visi

Mengembangkan Kofluck sebagai merek yang diakui di dunia dan menjadi yang paling dihargai dan memiliki nilai positif yang dapat diterima oleh masyarakat, selanjutnya Kofluck memfokuskan kepuasan dan kesejahteraan karyawannya, sehingga mereka bahagia.

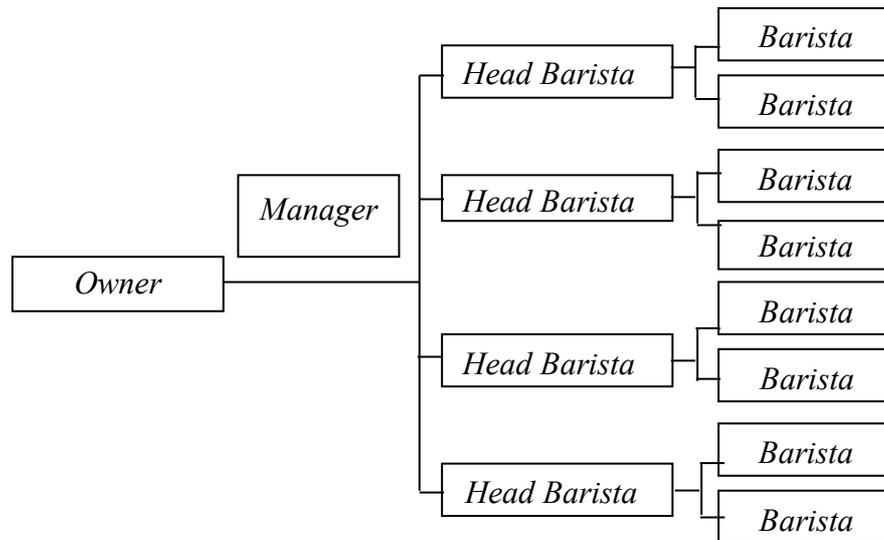
Misi

1. Pertahankan Kepuasan Pelanggan
2. Memberikan kontribusi positif bagi lingkungan dan masyarakat
3. Menyatukan elemen budaya keanekaragaman
4. Ketahuilah bahwa keuntungan sangat penting untuk kesuksesan dan seterusnya
5. Menciptakan lingkungan kerja yang baik dan memperlakukan orang lain dengan hormat dan menjaga martabat satu sama lain



Gambar 1.1 Logo Kofluck

1.1.3 Struktur Organisasi



Gambar 1.2 Struktur Organisasi Kofluck

Sumber : *company profile* Kofluck

Adapun tugas dan wewenang dari masing-masing jabatan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Owner*

Mempunyai tugas memimpin, mengawasi, mengkoordinasikan dan membuat keputusan dari Kofluck *coffee shop*.

2. *Manajer*

Manajer melaksanakan pengawasan terhadap unit pelaksanaan operasional yang dibawahinya. manajer menetapkan strategi kebijakan dan program yang akan digunakan sebagai pedoman oleh para staf dalam menjalankan tugasnya masing-masing.

3. *Head Barista*

Mempunyai tugas membimbing dan memberikan arahan juga menjadi kordinator yang berada di lapangan juga melakukan pemasaran dengan baik dan mengatur keuangan di setiap Kofluck *coffee shop*.

4. *Barista*

1. Melakukan pelatihan dan membuat kopi dengan baik dan benar

2. Melakukan pemasaran dan penjualan juga kepada orang lain.

1.2 Latar Belakang

Mengonsumsi kopi sudah menjadi kebiasaan baru bagi masyarakat *urban* saat ini, dengan begitu trend permintaan terhadap kopi akan meningkat. Untuk memenuhi trend tersebut muncul lah beragam kedai kopi. Di Indonesia sendiri pertumbuhan kedai kopi mengalami pertumbuhan pesat. Saat ini *coffee shop* tidak hanya mengunggulkan produknya saja, namun juga menjual konsep demi kenyamanan konsumen. *Coffee shop* pun kini memberikan fasilitas lebih yang menunjang konsumen melakukan berbagai hal seperti berkumpul, mengerjakan tugas, hingga tempat untuk *meeting*.

Data Euromonitor pada 2016 menunjukkan, jumlah kedai kopi retail dan *specialty coffee* meningkat dua kali lipat sepanjang lima tahun terakhir, masing-masing sebanyak 1.025 dan 1.083 buah (<https://kumparan.com/@kumparanfood/kopi-candu-masa-kini>). Hal ini terjadi di kota besar, seperti di kota Bandung pertumbuhan *coffeeshop* di kota Kembang tercatat hingga tahun 2017 persentase kenaikan mencapai angka 19,91 % yang sebelumnya pada tahun 2016 mendapat persentase sebesar 5,44 % (disparbudkotabandung.com).

Tabel 1.2

Peningkatan *Coffee shop* di kota Bandung

Tahun	Jumlah Coffeshop	Persentase Kenaikan
2013	196	0%
2014	235	19,89%
2015	243	3,41%
2016	265	5,44%
2017	307	19,91%

Sumber : disparbudkotabandung.com

Berdasarkan data di atas bahwa peningkatan *coffee shop* di Kota Bandung cukup tinggi, kenaikan yang cukup signifikan terjadi pada tahun 2013 – 2014 dengan jumlah *coffeeshop* 235 dan mengalami kenaikan yang tinggi kembali pada tahun

2016 – 2017 dengan presentase kenaikan 19,91% dan jumlah *coffee shop* mencapai 307 coffeshop.

Di kota Bandung sendiri memiliki banyak *Coffe shop*, Penulis melakukan survey hasil review *Coffee shop* yang diminati oleh konsumen di kota Bandung. Berikut merupakan contoh kedai kopi atau *coffeeshop* yang digemari di kota Bandung.

Tabel 1.1

Coffe shop yang diminati di Kota Bandung

No	Nama kedai kopi	Alamat	Review
1	Kozi Lab <i>Coffee</i>	Jl. Gudang Selatan 22, Bandung	4,6 (253 orang)
2	Bahagia Kopi	Jl. Ambon No. 15, Bandung	4,6 (241 orang)
3	Cultivar <i>Coffe House</i>	Jl. Anggrek No. 34,	4,2 (200 orang)

		Bandung	
4	911 <i>Coffee Lab</i>	Jl. Halmahera 2, Bandung	4,2 (200 orang)
5	Kofluck <i>coffee shop</i>	Jl. Ciliwung No. 17A, Bandung	4,7 (130 orang)

Sumber : Survey penulis dari *review* di Google, 2019

Tabel 1.1 di atas mendeskripsikan 5 kedai kopi yang digemari di Kota Bandung. Ke 5 tempat tersebut memiliki konsumen yang banyak setiap harinya dilihat *review* yang diberikan pada halaman *google* dimana setiap harinya mendapatkan ulasan lebih dari 100 orang. Dengan begitu, ke lima kedai kopi tersebut mampu memberikan kualitas produk yang baik bagi konsumen sehingga mendapatkan loyalitas konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai ataupun melebihi dari apa yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini terkait dengan *Coffeeshop* yang mengedepankan kualitas produknya, masing-masing *coffeeshop* mempunyai keunggulan produk nya masing masing mulai dari mengedepankan biji-biji lokal dan menciptakan menu baru. Sebelum menciptakan produk dengan kualitas yang baik maka *coffeeshop* harus mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen berdasarkan pengalaman konsumen mengenai berbagai hal seperti rasa, Produk dan *service*.

Selain itu hal yang menunjang keberhasilan suatu bisnis yaitu *emotional branding*, menurut Gobe dalam Rohanah dan Susanti (2018) mendefinisikan bahwa *emotional branding* merupakan “Saluran secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut dalam suatu metode yang mengagumkan secara emosional” hal yang menunjang lainnya selain kulaitas produk dan *emotional branding* yaitu *experiential marketing* atau biasa disebut pengalaman konsumen mengenai produk yang telah dirasakan. Menurut Huda (2017) berpendapat bahwa *experiential marketing* adalah pendekatan atau strategi pemasaran dimana perusahaan atau pemasar memfokuskan pada penyentuhan emosi dan perasaan dari konsumen untuk memperoleh kesan atau pengalaman positif atas suatu produk atau servis sehingga konsumen menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk atau servis

yang diberikan. Dalam hal ini *experiential marketing* berperan penting dalam keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk, dan mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen timbul karena adanya kepercayaan dan kepuasan konsumen. menurut Oliver (2018 : 129) berpendapat bahwa Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlanggan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha – usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Dari semua penjelasan di atas bahwa hal tersebut tentunya menjadi peluang bagi beberapa pelaku usaha untuk membuka usaha sejenis berupa *coffeeshop* dengan menawarkan ciri khas dan konsep yang berbeda. Maka yang membedakan kondisi satu dengan yang lainnya adalah menawarkan nilai lebih dari produk yang diberikan berupa pelayanan, kualitas produk, dan suasana tempat. Sebelum menentukan objek yang akan diteliti peneliti menemukan beberapa jumlah *coffeeshop* yang ada di kota Bandung pada tabel di bawah ini

Peningkatan *coffee shop* di Bandung menginspirasi para pelaku usaha dengan meniru usaha sejenis dengan skala lebih kecil dan terjangkau, salah satunya yaitu Kofluck. *Coffee shop* ini sudah berdiri sejak tahun 2015 dan telah memiliki beberapa cabang seperti Bandung, Batam , Depok dan Malang *coffee shop* ini memiliki ciri khas menonjolkan kopi – kopi lokal khususnya kopi dari daerah Jawa Barat. Dengan cita rasa kopi lokal dapat menarik konsumen yang ingin mencoba biji – biji kopi yang berasal dari beberapa daerah di Jawa Barat seperti Ciwidey , Manglayang dan Garut. serta memiliki pelayanan yang baik dan barista yang dapat berinteraksi langsung dengan konsumen menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen. Untuk terus meningkatkan loyalitas konsumen maka Kofluck dapat menggunakan beberapa strategi yaitu dengan menjaga **kualitas produk** agar tetap memenuhi kebutuhan konsumen lalu, menumbuhkan *emotional branding* agar hubungan antara konsumen dengan kofluck dapat terjalin dengan baik dan melakukan *Experiential marketing* yang dapat mempengaruhi nilai emosional konsumen agar memberikan kesan tersendiri bagi konsumen tersebut.

Data pra survey tentang **kualitas produk , *emotional branding*, experiential**

marketing di Kofluck

Tabel 1.3
Data Pra-Survey Penulis

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak setuju
1	Produk kopi di kofluck sesuai dengan keinginan anda	30%	70 %
2	Rasa kopi di coffeshop kofluck berbeda dengan coffeshop lainnya	35%	65%
3	Rasa kopi yang disajikan oleh coffeshop Kofluck memiliki keunikannya sendiri	40%	60%

4	Suasana yang terdapat di coffeshop koflcuk sesuai dengan keinginan konsumen	30%	70%
5	Coffee shop kofluck menyajikan kopi yang enak	40%	60%
6	Aroma kopi di Koflcuk <i>coffeshop</i> menambah daya tarik	45%	55%
7	Barista di coffeshop kofluck mampu menjelaskan menu yang ditawarkan	70%	30%

Sumber : pra survey yang dilakukan oleh penulis bulan maret 2019

Dari data pra survey tabel 1.3 ke 30 konsumen Koflcuk *coffee shop* dan setelah dilakukan pra survey dan sebagian wawancara konsumen Koflcuk *coffee shop* , untuk pertanyaan pertama konsumen Koflcuk *coffee shop* menjawab 30% setuju dan 70 % tidak setuju, lalu di pertanyaan kedua diperoleh jawaban dengan hasil 35 % setuju dan 65 % tidak setuju, pertanyaan pertama dan kedua mengenai **Kualitas produk** yang berada di Koflcuk *coffee shop*. Selanjutnya pertanyaan ketiga diperoleh hasil 40 % setuju dan 60 % tidak setuju, bahwa Koflcuk *coffeshop* belum terlalu menonjolkan keunikan rasa tersendiri, lalu pada pertanyaan keempat mendapatkan hasil 30 % setuju dan 70 % tidak setuju, pertanyaan ketiga dan keempat mengenai **Emotional branding** yang di lakukan Koflcuk *coffee shop* dapat diartikan bahwa kurangnya **Emotional Branding** yang di lakukan oleh Koflcuk *coffee shop* kepada konsumen. Lanjut pada pertanyaan kelima memperoleh jawaban 40% setuju dan 60% tidak setuju mengenai rasa kopi di Koflcuk *coffee shop*, lalu pertanyaan keenam memperoleh hasil 45% setuju dan 55% tidak setuju dapat diartikan bahwa karyawan Koflcuk *coffee shop* belum dapat melakukan pelayanan yang ramah kepada pengunjung, dan pertanyaan ketujuh diperoleh jawaban 70% setuju dan 30 % bahwa barista Koflcuk *coffee shop* dapat menjelaskan menu – menu yang di tawarkan kepada konsumen. Pertanyaan kelima sampai ketujuh mengenai

Experiential Marketing yang dilakukan oleh Kofluck *coffee shop* dapat disimpulkan bahwa *Experiential marketing* yang dilakukan oleh Kofluck *coffee shop* cukup baik.

Kesimpulan dari pra survey ini, terdapat masalah yang dihadapi oleh Kofluck *coffeeshop*. Kofluck *coffeeshop* kurang memberikan sesuatu yang diinginkan konsumen terkait dengan **Kualitas produk, Emotional branding, dan Experiential marketing** yang mengakibatkan sedikitnya loyalitas baru yang datang ke Kofluck *coffeeshop*

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Kofluck Bandung dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk , Emotional Branding, dan Experiential marketing terhadap Loyalitas Konsumen.**

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penulis mengidentifikasi masalah yang timbul, hal ini digunakan untuk mengurangi permasalahan dan memperjelas arah penelitian sesuai dengan judul yang dikemukakan. Masalah yang diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana Kualitas Produk di Koflucuk *Coffeeshop* ?
2. Bagaimana *Emotional Branding* di Koflucuk *Coffeeshop* ?
3. Bagaimana *Experiential Marketing* di Koflucuk *Coffeeshop* ?
4. Bagaimana Loyalitas Konsumen di Koflucuk *Coffeeshop* ?
5. Bagaimana Kualitas produk , *Emotional Branding, Experiential marketing* terhadap Loyalitas Konsumen di Koflucuk *Coffeeshop* ?

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.4.1 Maksud Penelitian

Maksud penulis untuk melakukan penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang memberikan gambaran mengenai analisis “Pengaruh Kualitas Produk , *Emotional Branding, Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen di Koflucuk *Coffeeshop*”

1.4.2 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan identifikasi masalah yang telah di rumuskan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa penting Pengaruh Kualitas produk , *Emotional branding*, dan *experiential marketing* terhadap Loyalitas Konsumen secara lebih spesifik tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui Kualitas Produk di Kofluck *Coffeeshop*
2. Untuk menganalisis dan mengetahui *Emotional Branding* di Kofluck *Coffeeshop*
3. Untuk menganalisis dan mengetahui *Experiential Marketing* di Kofluck *Coffeeshop*
4. Untuk menganalisis dan mengetahui Loyalitas Konsumen di Kofluck *Coffeeshop*
5. Untuk menganalisis dan mengetahui seberapa Pengaruh Kualitas Produk , *Emotional Branding*, *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen di Kofluck *Coffeeshop* di Kofluck *Coffeeshop*

1.4.3 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi atau bahan masukan tambahan bagi perusahaan. Sebagai bahan pertimbangan untuk menyelesaikan masalah yang ada dalam perusahaan. Sehingga pada akhirnya dapat memberikan manfaat kepada perusahaan maupun karyawannya agar kinerjanya lebih meningkat dan dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan.

2. Bagi Karyawan

Penelitian ini dapat memberikan efek positif karena karyawan akan memajukan perusahaan dan membuat citra perusahaan menjadi lebih baik. Karyawan juga akan mendapatkan informasi mengenai motivasi yang ada di dalam perusahaan dan menjadi lebih disiplin dalam pekerjaannya sehingga dapat menumbuhkan semangat dalam bekerja.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman, serta memahami tentang sumber daya manusia. Penulis juga dapat mengetahui sejauh mana kemampuan toritis tersebut dapat diterapkan dalam praktek sehari-hari.

4. Bagi akademisi

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam ilmu manajemen sumber daya manusia dalam kaitannya dengan disiplin kerja dan motivasi kerja yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan pada suatu perusahaan.