

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latarbelakang

Budaya ngopi telah berevolusi dari sekadar kebiasaan rakyat menjadi gaya hidup sehari-hari yang kuat di Indonesia. Berdasarkan data dari UNDIP, jumlah gerai *coffee shop* meningkat dari 1.083 di 2016 menjadi 2.937 pada 2019, dan diproyeksikan terus bertambah. Kompas melaporkan bahwa konsumsi kopi domestik naik dari 4,45 juta kantong (2020/21) menjadi 4,8 juta kantong di periode 2024/25 Tren dan Tantangan Bisnis Kopi 2025 (2025). Ini disertai perubahan fungsi *coffee shop*: bukan hanya tempat minum kopi, tetapi juga ruang kerja, pertemuan, dan lifestyle. Alhasil, industri kopi, termasuk kopi siap saji dan kedai kopi bermerek, mencatat pendapatan hingga USD 1,9 miliar (Rp 28 triliun) pada 2022 Kopi Jadi Gaya Hidup, Ledakan *Coffee shop* di Indonesia (2024).

Pasar kopi Indonesia dikuasai kombinasi pemain global dan lokal. Rantai internasional seperti Starbucks, Coffee Bean & Tea Leaf, dan McCafé beroperasi berdampingan dengan brand lokal maju cepat seperti Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa, Fore Coffee, Kopi Tuku, serta Flash Coffee Bisnis *Coffee shop* di Indonesia tahun 2025: Peluang, Tantangan, dan Masa Depan (2025). Dalam persaingan ketat pasar kopi, manipulasi strategi pemasaran menjadi kunci (Sutantio *et al.*, 2023). Salah satunya yaitu strategi *Direct marketing* melalui pengiriman promosi personal via SMS, *WhatsApp*, atau email merupakan salah satu alat vital bagi *coffee shop* untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan secara individual. Dengan menargetkan pelanggan berdasarkan preferensi serta riwayat konsumsi mereka, bisnis dapat menghadirkan penawaran yang relevan dan eksklusif. Misalnya, diskon ulang tahun atau kupon gratis untuk pelanggan setia, mampu memicu kunjungan ulang.

Interaksi langsung antara barista dan pelanggan dalam *bentuk Personal Selling* berperan besar dalam menciptakan pengalaman positif. Barista yang menyapa, mengenali nama pelanggan, serta memberikan rekomendasi atau sampler menu mampu memperdalam hubungan dan meningkatkan rasa dihargai (Habirowo, 2023).

Experiential marketing melangkah lebih jauh dengan menghadirkan pengalaman emosional dan inderawi, seperti atmosfer desain Instagramable, event live music, aroma signature, atau workshop brewing. Riset di Tellu Kopi dan berbagai *coffee shop* di Indonesia menunjukkan variabel “*sense*” dan “*feel*” memberikan efek positif signifikan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan (Aswin *et al.*, 2024).

Kopi Kenangan Jl Kalimantan yang berlokasi di Kabupaten Jember merupakan salah satu cabang dari jaringan nasional Kopi Kenangan, dalam *About Kopi Kenangan* (2020) sebuah brand lokal yang berdiri pada tahun 2017 oleh Edward Tirtanata, James Prananto, dan Cynthia Chaerunnisa. Dengan misi menyediakan kopi berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, Kopi Kenangan berhasil berkembang menjadi salah satu brand kopi non-waralaba terbesar di Asia Tenggara dan telah mencatat lebih dari 900 gerai pada 2024. Cabang Jl Kalimantan hadir sebagai respons terhadap meningkatnya permintaan masyarakat Jember terhadap *coffee shop* yang mengusung konsep cepat saji namun tetap kekinian.

Kehadiran Kopi Kenangan Jl Kalimantan tidak terlepas dari tantangan kompetitif yang cukup tinggi. Beberapa pesaing kuat seperti Janji Jiwa, Tomoro coffee, dan brand lokal seperti Kopi Djeladjah dan Ruang Kopi, turut memperebutkan ceruk pasar yang sama. Persaingan ini menuntut Kopi Kenangan untuk terus memperkuat strategi pemasarannya agar tetap relevan dan diminati oleh konsumen.

Dalam menghadapi kompetisi tersebut, Kopi Kenangan Jl Kalimantan perlu menerapkan pendekatan pemasaran yang tepat. Melalui strategi *direct marketing* yang terintegrasi dengan aplikasi digital, interaksi personal dengan pelanggan oleh staf toko, dan penciptaan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *direct marketing*, *Personal Selling*, dan *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Kenangan Jl Kalimantan di Kabupaten Jember. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan

kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu pemasaran dan memberikan implikasi praktis bagi manajemen dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah *direct marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* Kopi Kenangan di Kabupaten Jember?
- b. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap *purchase decision* Kopi Kenangan di Kabupaten Jember?
- c. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* Kopi Kenangan di Kabupaten Jember?
- d. Apakah *direct marketing*, *personal selling*, dan *experiential marketing* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase decision* Kopi Kenangan di Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Menguji dan menganalisis pengaruh *direct marketing* terhadap *purchase decision* Kopi Kenangan di Kabupaten Jember.
- b. Menguji dan menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap *purchase decision* Kopi Kenangan di Kabupaten Jember.
- c. Menguji dan menganalisis pengaruh *experience marketing* terhadap *purchase decision* Kopi Kenangan di Kabupaten Jember.
- d. Menguji dan menganalisis pengaruh *direct marketing*, *personal selling*, dan *experiential marketing* secara simultan terhadap *purchase decision* Kopi Kenangan di Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Kopi Kenangan
Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan strategis bagi manajemen kopi kenangan, khususnya cabang jalan kalimantan kabupaten jember, dalam merancang dan mengimplementasikan program pemasaran yang lebih

efektif, terutama terkait *direct marketing*, *Personal Selling*, dan *experiential marketing*, guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam industri kedai kopi. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dengan topik yang relevan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi dasar atau referensi awal bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti variabel serupa atau mengembangkan penelitian ini di lokasi atau konteks yang berbeda.