

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Berdasarkan data dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Indonesia memiliki komoditas unggulan yaitu pada subsektor perkebunan kopi. Indonesia memiliki Peluang pasar dalam negeri bahkan luar negeri yang relatif tinggi. Komoditas hasil perkebunan kopi yang di jual ke pasar dunia Sebagian besar berasal dari hasil produksi di Indonesia. Indonesia yang notabennya adalah negara agraris memiliki tanah yang cukup subur untuk lahan pertanian dan perkebunan terutama pengembangan perkebunan kopi, wajar jika Indonesia adalah pengeksport terbesar kopi di dunia terutama jenis kopi robusta.

Di Indonesia juga, menurut Theodorus dalam ladman copenmagazine.com, Beberapa waktu belakangan ini perkembangan bisnis kopi sudah menjadi sebuah tren baru anak muda. Para penggemar kopi di Indonesia pun juga semakin meningkat. Hal ini juga bisa ditandai dengan semakin banyaknya bisnis kedai kopi khususnya di indonesia. Kedai kopi ini seperti berlomba menawarkan cita rasa khas yang dimiliki setiap kedai mereka masing-masing. Tetapi walau banyak kedai kopi yang bermunculan tidak sedikit juga kedai kopi yang harus gulung tikar karena sepi peminat itu dikarenakan kedai kopi tersebut tidak memiliki ciri khas dari produk yang dipasarkan.

Brand kopi asal Indonesia pun sudah mulai akrab di telinga masyarakat dan mereka pun menjadi pesaing brand kopi lama dalam industri kedai kopi di Indonesia salah satunya adalah kopi kenangan. Kopi kenangan sendiri adalah perusahaan yang bernaung pada PT. Bumi Berkah Boga yang bergerak pada bidang Food & Beverages yang berfokus pada sektor kopi. Edward Tirtanata, James Pranato, dan Cynthia Chaerunnisa adalah pendiri Kopi Kenangan yang mendirikan pada tahun 2017 data di ambil dari laman kopikenangan.com. Berdasarkan data dari bisnis.com 2021 kopi kenangan sudah memiliki setidaknya 532 gerai yang tersebar di 32 kota di Indonesia ini membuat bisnis kopi kenangan semakin marak di seluruh Indonesia.

Tabel 1.1

Top Brand Index

Kedai kopi		
Brand	TBI 2022	
Kopi kenangan	42.6%	TOP
Janji Jiwa	38.3%	TOP
Kulo	10.2%	TOP
Fore	6.5%	

(sumber: www.topbrand-award.com)

Lalu pada tahun 2022 berdasarkan data dari mediaindonesia.com kopi kenangan mendeklarasikan bahwa mereka sudah menjadi F&B unicorn pertama di asia tenggara setelah mendapatkan pendanaan seri C tahap pertama senilai 1,3 triliun rupiah. Pendanaan ini didapat setelah kopi kenangan mencapai keberhasilan sebagai brand dengan permintaan dalam

negeri tertinggi. Juga berdasarkan data www.topbrand-award.com dalam Top Brand Index 2022 kopi kenangan berhasil berada di urutan pertama dengan nilai mencapai 42.6%. Keberhasilan kopi kenangan dalam mengembangkan bisnis kopi tersebut pun didapat dari kepuasan pelanggan yang juga bisa terlihat dari kebiasaan konsumen membeli sebuah produk tanpa memikirkan produk lain yang juga ditawarkan para pesaing.

Walaupun kedai kopi baru banyak bermunculan tetapi banyak juga kedai kopi yang bertahan hanya sementara, akibat dari kurangnya loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor nya. Loyalitas pelanggan sendiri adalah tujuan penting dari sebuah bisnis terutama bisnis F&B agar tetap eksis di pasaran. Loyalitas pelanggan juga sebagai hal yang penting ditengah persaingan pasar yang tinggi, Tetapi untuk mencapai target tersebut tidak serta merta semudah membalik sebuah tangan, dalam mencapai loyalitas pelanggan perusahaan tidak selalu hanya memikirkan pelayanan dan cita rasa saja tetapi juga bagaimana pemasaran berbasis digital yang sudah sangat marak digunakan oleh setiap brand dalam memasarkan produk mereka.

Oleh karena itu Menurut Diah Afrialian dalam laman www.starjogja.com, mengungkapkan bahwa di tahun 2022 dalam bisnis kopi akan ada kreasi baru, salah satu nya digitalisasi yang dimana setiap pebisnis kopi harus bisa memaksimalkan promosi baik itu secara digital yang bisa memudahkan para pelanggan. Mengembangkan digitalisasi adalah cara yang cerdas menurutnya. Tidak hanya memudahkan, tetapi perkembangan digital dan berbagai penawaran yang ditawarkan bisa menjadi hal yang paling dicari konsumen kafe. Tidak hanya dalam penjualan, tetapi digitalisasi juga menjadi

penyambung antara petani kopi, produsen kopi, dan pelaku bisnis kopi lainnya.

Di masa yang sudah sangat canggih ini memanfaatkan media online sebagai sarana untuk pemasaran secara digital dalam memperkenalkan produk untuk memperluas lingkup konsumen adalah bagian wajib yang harus dilakukan setiap brand. Pemasaran digital dalam hal ini dapat diartikan sebagai pendayagunaan dari seluruh fasilitas digital dalam mempermudah proses pemasaran dan interaksi dengan konsumen dan calon konsumen untuk menciptakan loyalitas pelanggan menurut Aryanto & Wismantoro (2020). Lalu juga dalam menanamkan loyalitas pelanggan juga harus didukung oleh kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh brand tersebut untuk mempererat loyalitas pelanggan yang bisa dilihat dari gencarnya pemasaran melalui media cetak maupun media elektronik untuk memberikan informasi kepada para pelanggan tentang produk yang di pasarkan. Konsep Promosi juga berguna untuk membangun hubungan dengan para pelanggan guna tidak hanya sebagai penjualan jangka pendek atau sementara saja. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agus Purnomo Sidi (2018) Savriana Wulandari, Anak Agung Putu Agung, Ni Putu Nita Anggraini (2021) Anastasia Tobing, Ernes Simorangkir, Misdianto Situmorang, Purnama Yanti Purba (2021) yang menunjukkan bahwa Pemasaran Digital berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Selain *marketing*, perusahaan juga harus memperhatikan kualitas produk yang dipasarkan dalam menarik minat konsumen. Kopi kenangan adalah bisnis F&B yang tidak menjalankan sistem franchise dimana dengan

tujuan tersebut berguna untuk menjaga kestabilan kualitas produk agar cita rasa tetap konsisten. Walaupun kopi kenangan sudah memiliki ratusan gerai yang tersebar di seluruh Indonesia kualitas produk yang diberikan tidak serta merta sembarangan di berikan kepada konsumen ini juga sebagai implikasi dari loyalitas pelanggan yang terjalin didalamnya.

Kualitas produk yang konsisten dari sebuah perusahaan adalah sebuah peluang untuk mempererat loyalitas pelanggan terhadap brand tersebut. Pelanggan cenderung tertarik untuk datang Kembali untuk membeli produk tersebut di tempat yang sama bila mana kualitas yang diberikan dapat memuaskanya. Tidak jarang juga, pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan mereka akan merekomendasikan brand tersebut kepada kerabat terdekatnya atau bahkan penilaian melalui media sosial. “kualitas produk dan harga berfungsi penting dan juga berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap loyalitas pelanggan” menurut Kotler & Keller (2014). Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muslima, Sri Ernawati (2020) Vera Ramadhanty, Delvira Juang Utami Putri, Fatimah Azzahra (2020) Djumarno, Santrianimatina Anjani, Said Djamaluddin (2018) menunjukkan hasil yang serupa yaitu Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berbisnis dalam islam sangat diperbolehkan selama tidak ada riba didalamnya. Bisnis dalam islam juga merupakan sebuah kegiatan seorang manusia dalam mencari karunia *Allah swt*. Kegiatan bisnis yang dilakukannya berupa produksi ataupun distribusi yang dimana keuntungan yang didapat tidak ada Batasan tertentu pada keuntungan seorang pebisnis dalam hukum

Islam itu sendiri. Tetapi walau begitu cara untuk mendapatkan dan mengelola juga harus dengan cara yang halal. Dalam hukum Islam, praktik bisnis yang baik didasarkan pada nilai-nilai moral, yang memastikan bahwa bisnis Anda dilakukan dengan cara yang bertanggung jawab dan etis.

Perbedaan antara Islam dan materialisme adalah bahwa Islam tidak pernah untuk memisahkan ekonomi dari etika, sebagaimana dia tidak pernah memisahkan sains dan akhlak, politik dan moral karena itu sudah seikat dengan kehidupan beragama Islam. Dalam Islam keadilan sangat dijunjung tinggi dalam kehidupan, seperti yang terkandung didalam Q.S An-Nahl:90

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ
وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil*”. (An-Nahl:90).

Ayat di atas menjelaskan tentang bagaimana Allah mengabarkan bahwa “Dia memerintahkan hamba-hambanya agar berlaku adil, yakni proposional dan seimbang, serta anjuran berbuat kebaikan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pemasaran Digital dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variable Mediasi pada kopi kenangan serta tinjauan dari sudut pandang Islam “(studi kasus pada konsumen kopi kenangan).”

1.2 identifikasi masalah

bagaimana kopi kenangan bisa menjadi bisnis food & beverages pada sektor bisnis kopi pertama yang menjadi unicorn kurang dari 5 tahun?

1.3 rumusan masalah

1. Bagaimana pengaruh Pemasaran Digital terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen kopi Kenangan di DKI Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen kopi Kenangan di DKI Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen kopi Kenangan di DKI Jakarta?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen kopi Kenangan di DKI Jakarta?
5. Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen kopi Kenangan di DKI Jakarta?
6. Bagaimana pengaruh Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada konsumen kopi Kenangan di DKI Jakarta?
7. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada konsumen kopi Kenangan di DKI Jakarta?

1.4 tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan penelitian diatas, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Pemasaran Digital , Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen Kopi Kenangan di DKI Jakarta. Berikut tujuan dari penelitian ini, diantaranya:

1. untuk menguji pengaruh Pemasaran Digital terhadap kepuasan pelanggan konsumen kopi kenangan di DKI Jakarta.
2. untuk menguji pengaruh Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan konsumen kopi kenangan di DKI Jakarta.
3. untuk menguji pengaruh Pemasaran Digital terhadap loyalitas pelanggan konsumen kopi kenangan di DKI Jakarta..
4. untuk menguji pengaruh Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan konsumen kopi kenangan di DKI Jakarta.
5. untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan konsumen kopi kenangan di DKI Jakarta.
6. Untuk menguji pengaruh Pemasaran Digital terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada konsumen kopi kenangan di DKI Jakarta.
7. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada konsumen kopi kenangan di DKI Jakarta.

1.5 manfaat penelitian

- a. bagi penulis

Riset ini diharapkan bisa jadi fasilitas yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang manajemen marketing, pemanfaatan penggunaan Pemasaran Digital baik itu promosi.

b. Untuk pendidik serta calon pendidik

Bisa menaikkan pengetahuan serta sumbangan pemikiran tentang metode meningkatkan keahlian sains khususnya melalui tata cara eksperimen.

c. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan menentukan kebijakan secara tepat guna mencapai tujuan perusahaan.