

BAB 1

PENDAHULUAN

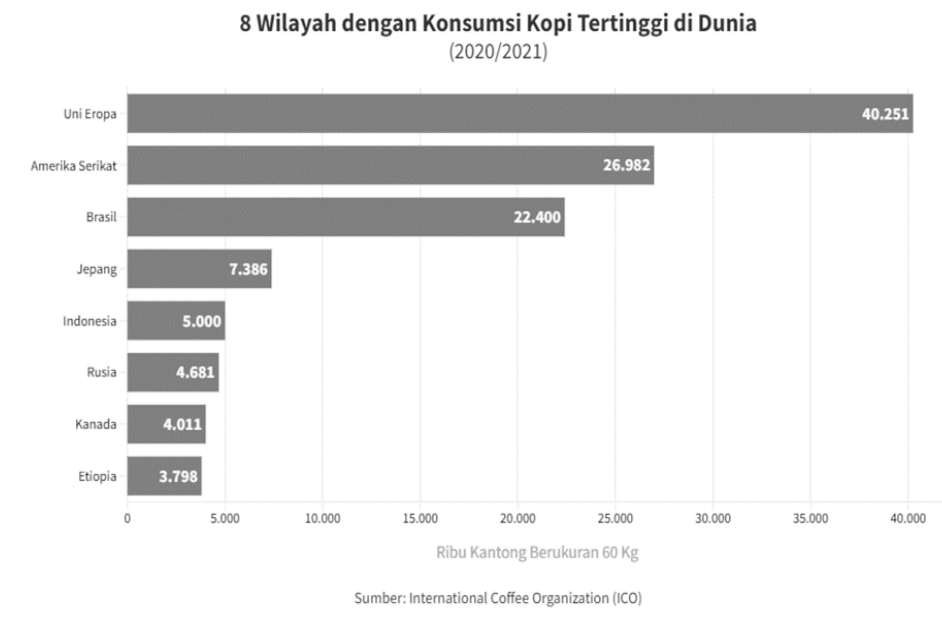
1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi teknologi modern, sangatlah pesat mendorong para pelaku bisnis untuk mampu menguasai teknologi. Sebagai manusia yang terus berkembang mengikuti zaman dari segi ekonomi secara global, pasar internasional yang kian hari kian terbuka lebar meningkatkan peluang dan memberikan dampak kehidupan yang menjadi semakin praktis dan ekonomis. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen (kominfo.go.id)

Para pelaku bisnis tidak akan pernah diam untuk dapat terus berkembang mempertahankan bisnisnya atau perusahaannya baik dibidang jasa atau produksi. Teknologi dapat membantu dalam perkembangan suatu bisnis untuk dapat menjangkau pelaku konsumen yang lebih luas. Pemilik jasa atau produk harus mampu melihat bagaimana pasar atau pesaing yang memiliki jasa atau produk yang sama. Hal ini menyebabkan dunia industry semakin pesat. Dunia industri semakin meningkat sehingga menuntut para pelaku usaha di berbagai bidang terus meluncurkan inovasi produk baru, khususnya dalam dunia bisnis kedai kopi, kondisi persaingan dalam dunia bisnis kedai kopi secara signifikan menjadi persaingan yang terus akan berlanjut dan tidak akan pernah selesai membuat para pelaku usaha semakin ketat dalam persaingan pada setiap tahunnya, dengan adanya persaingan ini pelaku usaha harus bisa tetap mempertahankan. Kepemimpinan dalam suatu perusahaan atau pemilik usaha perlu memiliki karakteristik yang ideal

untuk bawahannya, dengan mampu memenuhi karakteristik sebagai pemimpin yang ideal akan mudah untuk mencapai tujuan bersama dan kesuksesan perusahaan atau pemilik usaha akan sangat diperangaruhi oleh pemimpinnya. Memiliki kepemimpinan manajemen bisnis berarti memiliki kemampuan untuk memimpin dan mengarahkan perusahaan ke arah yang tepat. Kepemimpinan yang mampu berbisnis perlu memiliki kemampuan dapat memanagemen bisnis meliputi visi, misi dan tujuan serta memimpin dan memotivasi bawahan atau karyawan untuk mencapainya. Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan, salah satu upaya untuk mempertahankannya dengan meningkatkan pembelian ulang pelanggan untuk terus loyal membeli produk tersebut.

Pertumbuhan jumlah kedai kopi setiap tahunnya terus bertambah, karena kedai kopi yang berkembang dengan peminatnya paling pesat. sudah termasuk bisnis yang sangat menjanjikan yang dapat menghasilkan keuntungan dalam jangka panjang waktu yang lama. Diantara industri yang banyak berkembang di Indonesia salah satunya industry kopi dikarenakan indrustri yang paling cepat berkembang dan paling diminati oleh banyak kalangan masyarakat, khususnya masyarakat menengah. Dari data Internasional Coffe Organization, Indonesia masuk dalam daftar 8 negara komsumsi coffe tertinggi di Dunia 2020/2021 seperti pada gambar dibawah ini :



Gambar 1. 1 8 Wilayah dengan Konsumsi Kopi Tertinggi di Dunia

Awalnya kedai kopi hanya untuk menikmati kopi, tetapi di jaman sekarang fenomena kedai kopi lebih banyak digunakan oleh pengunjung sebagai gaya hidup khususnya remaja yang cenderung menyukai hangout atau nongkrong dan tempat tempat untuk mengerjakan tugas pekerjaan, tugas kuliah, tempat untuk rapat atau hanya sekedar berdiskusi alasanya minat masyarakat yang besar terhadap kopi dan minuman, dikarenakan kopi sudah menjadi kebiasaan dan aktivitas sehari-hari masyarakat dan minum kopi dapat meningkatkan konsentrasi dan focus seseorang, terutama bagi mereka yang tinggal di daerah perkotaan. Hal tersebut dikarenakan bisnis kedai kopi termasuk bisnis yang menjanjikan di lihat dari banyaknya pencinta kopi, para pelaku bisnis yang membuka usaha kedai kopi berlomba-lomba untuk membuat inovasi dalam olahan produk kopi ataupun makanan agar memiliki ciri khas dan tetap bertahan di dalam ketat nya persaingan bisnis. Namun, berkat perkembangan dan kebutuhan pelanggan yang semakin kompleks dan tiada henti, kedai kopi berkembang menjadi seperti sekarang ini diberbagai kota.

Kota Bandung atau sering disebut Kota Kembang merupakan salah satu kota yang bukan cuman terkenal sebagai wisata alam, wisata belanja fashion hingga kota kembang juga ragam makanan kuliner (*food & beverage*) salah satunya kedai kopi. Sejak tahun 2019 perkembangan kedai kopi meningkat pesat akibat kebutuhan masyarakat. Kota Bandung yang digandrungi oleh anak muda seperti mahasiswa/mahasiswi yang menjadi penikmat kopi di zaman sekarang ini. Tidak heran jika Kota Bandung merupakan salah satu kota yang banyak mempunyai kedai kopi yang berkualitas sampai desain yang unik dan menarik agar menjadi ciri khas untuk memikat pelanggan. Menyediakan kopi yang nikmat dan tempat yang nyaman, dengan fasilitas dan pelayanan yang prima dan harga terjangkau adalah strategi nilai tambah kedai kopi dalam mendapatkan konsumen.

Sebuah perusahaan harus menciptakan sebuah inovasi pada setiap produknya, agar para konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang sudah ada. Hill dan Sullivan (2004:214) “Inovasi produk adalah menciptakan imajinasi, mengubah produk, mengkreasi penemuan baru, mengenalkan produk baru atau pengembangan yang digambarkan dalam produk yang diubah dalam produk yang sudah ada yang berhasil dipasarkan”. Dengan adanya ini dilakukan untuk membangkitkan/meningkatkan efisiensi kualitas produk minat terhadap produk dan tidak bosan dengan produk lama yang ditawarkan dan membuat rasa penasaran dalam memasarkan produk tersebut juga mampu mengalahkan pesaing-pesaingnya. Inovasi produk juga merupakan totalitas dari ciri suatu produk menunjang kebutuhan pelanggan. Namun, inovasi produk tidak selalu sesuai dengan harapan pelanggan. Maka dari itu harus memperhatikan kebutuhan yang diinginkan pelanggan dan harus berhati-hati dalam melakukan inovasi terhadap suatu produk.

Dengan itu bisnis tetap kokoh dalam berbagai situasi dengan memiliki pelanggan yang tetap atau loyal terhadap bisnis.

“Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsistensi di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku” (Hurriyati, 2005 dalam(Gultom et al., 2020, p. 173)). Suatu perusahaan dengan konsistensi yang tinggi kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu produk adalah loyalitas pelanggan. Keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bukan hanya retensi pelanggan kunci sukses dalam jangka pendek.

Loyalitas perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah ,dan sebagainya) menjadikan bukti bahwa konsumen menjadi pelanggan tetap menarik pelanggan setia. Imbalan untuk kesetiaan bersifat jangka panjang dan kumulatif. Pelanggan ini menjadi pendukung ketika perusahaan mengalami gejolak ekonomi. Kedudukan loyalitas pelanggan menjadi sangat penting dalam persaingan dunia bisnis kedai kopi maka dari itu perusahaan harus menyediakan/mengutamakan loyalitas pelanggan dengan sebaik mungkin untuk memberikan kepuasan yang sempurna kepada pelanggan.

Kepuasan terhadap produk yang dibeli atau dikonsumsi dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan. Mencari sesuatu yang baru untuk dicoba dengan pelanggan yang sudah puas dengan produk tersebut akan merasa bosan terhadap produk ini. Para pemilik kedai kopi tidak diam disitu saja, sebagai pemimpin mengembangkan

bisnisnya secara berkelanjutan dengan memunculkan inovasi produk baru di dengan tujuan menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini berlaku untuk pelanggan dimana merasa puas dengan cita rasa kopi yang dimiliki dan ketika bosan dengan rasa tersebut, pelanggan mencari kedai kopi lain saat berkunjung. Oleh karena itu, kedai kopi perlu memerlukan inovasi produknya untuk menjaga loyalitas pelanggan. Memiliki pelanggan yang sudah loyal tmenjadi suatu *value* tertentu untuk menjaga kelayakitan terhadap pelanggan misalnya memberikan *service* yang lebih baik lagi dan memberikan *discount*.

Kegiatan yang bisa dilakukan diluar rumah tapi tetap produktif dapat mengunjungi salah satu tempat hitz di Kota Bandung yaitu di Kopi Salarea. Kedai Kopi kecil yang berdiri pada tahun 2016 namun sekarang kedai tersebut sudah berkembang menjadi lebih luas dengan bertambahnya keuntungan. Kopi Salarea tempat untuk melakukan aktifitas berkumpul dengan teman-teman , *me time* atau bahkan mengerjakan pekerjaan dan mengikuti beberapa event yang telah disediakan di Kopi Salarea menjadikan Kopi Salarea ini sebagai tempat kreatif untuk bisa melakukan kegiatan dalam satu tempat. Kopi Salarea berada di Jl. Kanayakan Baru no.51 Dago, Kecamatan Coblong Kota Bandung. Lokasi strategis berada di pinggir jalan dan dekat dengan salah satu Fakultas Politeknik Negeri. Sehingga memudahkan para konsumen baik penduduk asli maupun wisatawan untuk menuju Kedai kopi tersebut.

Banyak menu minuman kopi serta produk inovasi andalan yang berbeda dari kedai kopi lainnya seperti taro coffe, greentea coffe dan butter scotch latte dengan harga kopi yang bervariasi mulai dari harga Rp.15.000-25.000. Sebuah inovasi yang terus berkembang di Kopi Salarea memiliki ciri khas seperti dalam

produk minuman yang paling *best seller* adalah es kopi susu salarea. Tidak hanya minuman memiliki pembeda dari setiap kedai kopi yang lainnya serta memiliki keunggulan dalam berinovasi menciptakan *event* nonton bareng bola. Hal tersebut menjadikan Kopi Salarea pembeda dengan competitor pembisnis kedai kopi lainnya. Kopi Salarea melakukan tambahan variasi pada produk minumannya akan tetapi masi mengalami penurunan, dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut :



Gambar 1. 2 Profil Instagram

Berdasarkan gambar diatas Kopi Salarea memiliki jumlah *followers* Instagram sebanyak 11 ribu. Dari hasil penelitian awal dalam bentuk wawancara kepada pemilik Kopi Salarea terjadinya penurunan penjualan dialami/dirasakan oleh Kedai Kopi ini sejak bulan Januari-Desember 2022 dari rata-rata omset 65Juta/Bulan menjadi kurang lebih 25-40 Juta/Bulan, seperti pada tabel 1.1 diberikut :

Tabel 1. 1 Jumlah pengunjung Kopi Salarea tahun 2022

| No | Bulan | Jumlah Pengunjung | Persentase % |
|----|-----------|-------------------|--------------|
| 1 | Januari | 2.121 | |
| 2 | Febuari | 1.869 | 12% |
| 3 | Maret | 1.704 | 9% |
| 4 | April | 792 | 54% |
| 5 | Mei | 1.508 | 90% |
| 6 | Juni | 2.289 | 52% |
| 7 | Juli | 1.768 | 23% |
| 8 | Agustus | 2.067 | 17% |
| 9 | September | 1.654 | 20% |
| 10 | Oktober | 1.653 | 0% |
| 11 | November | 1.827 | 11% |
| 12 | Desember | 1.678 | 8% |
| | Jumlah | 20.930 | 100% |

Sumber : Kopi Salarea

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Kopi Salarea selama 1 tahun terjadi fluktuasi dan dilihat adanya penurunan pengunjung pada bulan Januari-Febuari mencapai 12%, Maret-April mencapai 54% hingga November-Desember mendapatkan penurunan hingga 8%.

Berdasarkan hasil penelitian awal loyalitas pelanggan pada Kopi Salarea terdapat permasalahan sebagai berikut :

1. Pelanggan tidak melakukan pembelian secara teratur

Pelanggan tidak melakukan pembelian kembali pada Kopi Salarea karena cita rasa yang tidak sesuai dengan selera kalangan anak muda atau dengan keinginan pelanggan. Permasalahan diatas diduga disebabkan oleh :

1. Kualitas Produk

Kualitas dalam produk Kopi Salarea terhadap cita rasa tidak disukai oleh pelanggan. Contoh : produk pada menu es kopi durian yang mempunyai rasa yang tidak banyak disukai dan terbilang tidak masuk terhadap kopi dicampur rasa durian.

2. Variasi Produk

Kopi Salarea tidak mempunyai varian produk yang bermacam-macam dan tidak adanya mempunyai ciri khas atau keunggulan produk yang dijual dibandingkan dengan produk lain dan tidak ada makanan atau cemilan yang dijual di Kopi Salarea. Contoh : tidak adanya produk minuman yang ditawarkan seperti yang sedang ramai pada kedai kopi lainnya yang sudah mempunyai produk disebut *mocktail* atau yang dipadukan dengan herbs atau bunga yang disajikan diatas gelas

Berdasarkan latar belakang yang sudah di paparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kopi Salarea Dago “**

1.2 Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di paparkan, maka dapat disusun perumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana gambaran umum perusahaan Kopi Salarea Dago ?
2. Bagaimana kondisi inovasi produk dan loyalitas pelanggan pada Kopi Salarea Dago ?
3. Berapa besar pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Salarea Dago ?
4. Bagaimana hambatan dan upaya untuk mengatasi inovasi produk pada Kopi Salarea Dago ?

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan Identifikasi masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut: "Apakah Inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Salarea Dago"

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran umum perusahaan pada Kopi Salarea Dago
2. Untuk mengetahui kondisi inovasi produk dan loyalitas pelanggan yang dilakukan pada Kopi Salarea Dago
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Salarea Dago
4. Untuk mengetahui hambatan dan upaya untuk mengatasi hambatan dalam inovasi produk pada Kopi Salarea Dago

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan pemaparan diatas bahwa manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi rujukan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan dan memberikan sudut pandang yang baru.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan Kopi Salarea Dago dapat mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan pelanggan dari adanya inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan. Dan dapat memahami apa yang diharapkan pelanggan dari adanya inovasi tersebut sehingga tidak salah menentukan strategi yang digunakan dalam memuaskan pelanggan untuk meraih loyalitas serta memberikan sumbangan pemikiran untuk mengambil keputusan dalam inovasi produk kopinya.

b. Bagi Peneliti

Hasil dari adanya penelitian ini dapat memberikan pengalaman berharga yang dapat memberi pengetahuan penulis mengenai bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan dan diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya.

c. Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi mengenai adanya pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan dan dapat menjadi dasar pemikiran bagi para pembaca mengenai inovasi produk dan loyalitas pelanggan.

1.6 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.6.1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di sebuah Kedai Kopi yang berada di Jl. Kanayakan No.51, Dago, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40135

1.6.2. Lamanya Penelitian

Waktu dalam melakukan penelitian pada Kopi Salarea ini direncanakan selama 6 bulan terhitung mulai dari tanggal 25 Januari 2023 sampai dengan 6 Juni 2023.

