

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era perkembangan teknologi dan digital, persaingan bisnis menjadi semakin ketat, industri kopi menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan yang pesat. *Coffee shop*, sebagai bagian integral dari industri kopi, tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati minuman kopi yang berkualitas, tetapi juga sebagai pusat interaksi sosial dan pengalaman yang unik bagi pelanggannya. Dalam upaya untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang dinamis ini, strategi pemasaran menjadi krusial bagi *Coffee shop*.

Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan keterampilan, kreativitas, dan bakat yang dimiliki individu dalam menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan. Di Indonesia, ada 16 subsektor industri kreatif, salah satunya adalah industri kuliner atau industri makanan dan minuman. Industri makanan dan minuman merupakan industri yang mengalami perkembangan paling signifikan di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia yang mana perkembangannya ditandai dengan banyaknya para pelaku mencoba bisnis kuliner.

Ekonomi kreatif (Ekraf) merupakan salah satu penggerak pemulihan ekonomi khususnya di Jawa Barat. Berdasarkan data dari Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Jawa Barat disebutkan bahwa Jawa Barat menjadi salah satu penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) di bidang ekraf terbesar, yakni 11,81

persen atau tertinggi ketiga setelah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sebesar 16,12 persen, dan Bali sebesar 12,57 persen.

Di Jawa Barat terdapat 27 (dua puluh tujuh) Kabupaten/Kota, setiap Kabupaten/Kota memiliki pelaku usaha dengan bidang yang berbeda dan beragam. terdapat 27 (dua puluh tujuh) Kabupaten/Kota yang memiliki jumlah pelaku usaha industri kreatif. Berikut ini merupakan perkembangan 27 (dua puluh tujuh) Kabupaten/Kota dengan jumlah UKM di Provinsi Jawa Barat pada tahun 2021 sampai tahun 2023 yang akan peneliti sajikan :

Tabel 1. 1
27 (Dua Puluh Tujuh) Kabupaten/Kota dengan Jumlah UKM di Provinsi Jawa Barat Tahun 2021-2023

No	Kabupaten/Kota	Tahun				
		2021	Kenaikan	2022	Kenaikan	2023
1	Kabupaten Bogor	506,347	6,19%	537,676	8,05%	580,943
2	Kabupaten Skabumi	363,176	7,29%	389,646	5,10%	409,507
3	Kabupaten Cianjur	338,612	5,89%	358,563	6,48%	381,810
4	Kabupaten Bandung	476,954	5,77%	504,465	6,61%	537,801
5	Kabupaten Garut	349,863	9,05%	381,510	3,40%	394,496
6	Kabupaten Tasikmalaya	253,908	5,40%	267,618	6,98%	286,300
7	Kabupaten Ciamis	188,633	8,31%	204,304	4,11%	212,697
8	Kabupaten Kuningan	128,103	3,85%	133,029	8,58%	144,445
9	Kabupaten Cirebon	341,037	6,48%	363,138	5,89%	384,544
10	Kabupaten Majalengka	211,749	6,23%	224,950	6,58	239,762
11	Kabupaten Sumedang	156,884	6,12%	166,491	6,25%	176,898
12	Kabupaten Indramayu	257,929	6,23%	273,987	6,15%	290,833
13	Kabupaten Subang	229,215	5,75%	242,397	6,63%	258457
14	Kabupaten Purwakarta	117,790	5,34%	124,078	7,04%	132,816
15	Kabupaten Karawang	315,378	5,06%	334,802	6,22%	355,623
16	Kabupaten Bekasi	311,927	6,22%	331,326	6,19%	351,820
17	Kabupaten Bandung Barat	211,001	6,23%	224,156	6,14%	237,919
18	Kabupaten Pangandaran	81,401	6,20%	86,447	6,17%	91,785
19	Kota Bogor	116,656	6,10%	123,773	6,27%	131,538
20	Kota Sukabumi	53,979	6,19%	57,320	6,18%	60,865
21	Kota Bandung	464,346	6,40%	494,076	5,97%	523,584

No	Kabupaten/Kota	Tahun				
		2021	Kenaikan	2022	Kenaikan	2023
22	Kota Cirebon	54,306	6,22%	57,686	6,15%	61,234
23	Kota Bekasi	274,143	6,55%	292,105	5,82%	309,116
24	Kota Depok	219,238	6,64%	233,803	5,73%	247,207
25	Kota Cimahi	76,833	8,01%	82,987	4,40%	86,635
26	Kota Tasikmalaya	123,010	6,27%	130,721	6,11%	138,703
27	Kota Banjar	34,962	3,33	36,125	6,36	38,422

sumber: jabar.bps.go.id

Berdasarkan Tabel 1.1 terdapat 27 (dua puluh tujuh) Kabupaten/Kota dengan jumlah pelaku usaha UKM di Provinsi Jawa Barat. Kabupaten Bogor menduduki peringkat teratas dengan jumlah pelaku usaha bisnis 580,943 pada tahun 2023. Sedangkan Kabupaten Majalengka memiliki jumlah pelaku usaha bisnis 239,762 pada tahun 2023. Perkembangan UKM di Kabupaten Majalengka masih kalah dibandingkan dengan Kabupaten dan Kota lainnya, akan tetapi UKM di Kabupaten Majalengka menjadi salah satu usaha yang masih diminati masyarakat meskipun persentase kenaikan/pertumbuhan jumlah pelaku usahanya tidak signifikan. Hal ini tentunya membuat para pelaku bisnis UKM Kabupaten Majalengka untuk terus dapat berinovasi mengembangkan usaha mereka agar dapat bertahan dalam persaingan usaha.

Kabupaten Majalengka merupakan daerah yang indah dan kaya akan kebudayaan, alam, dan produk tangan yang dihasilkan oleh warganya, serta makanan dan minumannya. Karena banyaknya destinasi wisata di Kabupaten Majalengka, Majalengka juga dikenal oleh keindahan pariwisatanya. Dimana perkembangan pariwisata tumbuh bersamaan dengan bisnis kuliner yang ada di Kabupaten Majalengka, maka dari itu untuk meningkatkan pengembangan yang

signifikan dalam industri kuliner di majalengka dibutuhkan pemasaran berbasis teknologi digital sebagai alat untuk promosi.

Kabupaten Majalengka merupakan wilayah yang memiliki sumber daya yang berlimpah, baik dari sumber daya alam, sumber daya manusia, maupun sumber daya keterampilan. Wilayah ini berpotensi untuk mengembangkan sarana industri kreatif, Majalengka diharapkan mampu untuk mengusung industri kreatif untuk menarik dan mendorong seluruh potensi yang ada di wilayah Majalengka.

Industri kreatif merupakan industri yang berasal dari pemanfaatan keterampilan, kreativitas, serta bakat individu dalam menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan. Industri kreatif yang terdapat di Kabupaten Majalengka memiliki beberapa macam yang berbeda-beda. Pada setiap subsektor industri kreatif tentunya memiliki PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) yang berbeda pula antara subsektor satu dengan subsektor lainnya. Perputaran bisnis UKM di Majalengka sejauh ini telah memberikan kontribusi pada Produk Domestik Bruto Regional (PDRB) industri kreatif. Pada tabel selanjutnya adalah data mengenai kontribusi subsektor industri kreatif di Kabupaten Majalengka tahun 2021 sampai tahun 2023, yaitu :

Tabel 1. 2
Kontribusi Subsektor Industri Kreatif pada PDRB Kabupaten Majalengka
Tahun 2021-2023

No	Industri Kreatif	2021	NK (%)	2022	NK (%)	2023
		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB
1	Periklanan	Rp 15,588,127,840	13,90%	Rp 17,754,420,000	11,55%	Rp 19,804,210,000

No	Industri Kreatif	2021	NK (%)	2022	NK (%)	2023
		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB
2	Arsitektur	Rp 27,561.625.000	6,28%	Rp 29,292,775,000	3,14%	Rp 30,212,378,000
3	Desain Interior	Rp 32,556,885,000	7,22%	Rp 34,906,870,000	2,79%	Rp 35,880,420,000
4	Fashion	Rp 56,380,185,000	3,32%	Rp 58,250,150,000	2,58%	Rp 59,750,140,000
5	Filem, Animasi dan Video	Rp 12,450,955,000	11,94%	Rp 13,938,065,000	13,90%	Rp 15,875,020,000
6	Fotografi	Rp 9,895,450,000	6,92%	Rp 10,580,480,000	9,31%	Rp 11,565,087,000
7	Kerajinan	Rp 74,598,250,000	2,95%	Rp 76,797,500,000	3,99%	Rp 79,858,900,000
8	Kuliner	Rp 44,242,550,000	4,75%	Rp 46,343,060,000	4,71%	Rp 48,428,055,000
9	Desain Komunikasi Visual	Rp 3,854,780,000	18,13%	Rp 4,553,800,000	5,96%	Rp 4,925,000,000
10	Musik	Rp 10,206,550,000	26,06%	Rp 12,866,566,000	4,93%	Rp 13,500,568,800
11	Desain Produk	Rp 4,059,340,000	44,86%	Rp 5,880,340,000	12,38%	Rp 6,608,500,000
12	Penerbitan dan Percetakan	Rp 7,855,085,000	21,06%	Rp 9,508,995,000	13,47%	Rp 10,789,900,000
13	Aplikasi	Rp 6,854,320,000	2,09%	Rp 8,997,330,000	9,50%	Rp 9,852,050,000
14	Game Depelover	Rp 8,625,450,000	16,33%	Rp 10,034,400,000	8,15%	Rp 10,852,050,000
15	Seni Pertunjukan	Rp 36,752,800,000	5,41%	Rp 38,742,900,000	8,04%	Rp 41,856,700,000

No	Industri Kreatif	2021	NK (%)	2022	NK (%)	2023
		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB
16	Seni Rupa	Rp 29,298,510,000	6,55%	Rp 31,218,510,000	8,16%	Rp 33,765,900,000
Total		Rp 380,780,862,840		Rp 409,666,701,000		Rp 432,824,878,800

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab.Majalengka

Berdasarkan table 1.2 bahwa ada 16 subsektor industry kreatif yang ada pada departemen perdagangan yang berkontribusi terhadap pendapatan daerah di kabupaten majalengka pada tahun 2021-2023. Tabel 1.2 menunjukan bahwa kontribusi terbesar terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) terbesar terdapat pada industri kerajinan yaitu sebesar Rp 79,858,900,000, selanjutnya diikuti oleh industri fashion sebesar Rp 59,750,140,000, dan industri kuliner sebesar Rp 48,428,055,000. Dari data tersebut menunjukan bahwa industri kerajinan, industri fashion dan industri kuliner memiliki potensi yang besar untuk berkembang di Kabupaten Majalengka. Dilihat dari persentasenya industri kuliner cenderung mengalami penurunan di setiap tahunnya. Alasan inilah yang membuat peneliti terdorong untuk menjadikan industri kuliner sebagai permasalahan yang akan diteliti.

Industri kuliner merupakan salah satu dari 3 (tiga) subsektor teratas yang memberikan kontribusi terbesar terhadap PDRB di Kabupaten Majalengka dari tahun 2021 sampai dengan 2023, kuliner merupakan salah satu subsektor ekonomi kreatif yang terus tumbuh dengan pesat dan menunjukkan potensi yang sangat besar dalam meningkatkan pendapatan daerah. Bahkan, kuliner dikategorikan sebagai industri yang abadi, karena memiliki daya tahan yang sangat baik dalam

menghadapi perubahan pasar dan kebutuhan masyarakat. Bisnis kuliner merupakan bisnis yang strategis, karena berkaitan dengan kebutuhan pangan sehari-hari masyarakat, sehingga memiliki potensi besar untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Terlihat dari banyaknya pelaku yang berkontribusi dalam perkembangan usaha bisnis kuliner, berikut ini data jumlah pelaku usaha yang memberikan kontribusi terbesar terhadap PDRB Kabupaten Majalengka.

Tabel 1. 3
Jumlah Pelaku Usaha pada Tiga Subsektor yang Memiliki Kontribusi PDRB Tertinggi di Kabupaten Majalengka Tahun 2021-2023

Subsektor	Jumlah Pelaku Usaha				
	2021	Kenaikan (%)	2022	Kenaikan (%)	2023
Kerajinan	967	7%	1.034	4%	1.076
<i>Fashion</i>	685	16%	794	15%	913
Kuliner	526	10%	579	17%	677
Total	2.178		2.407		2.666

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab.Majalengka

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas jumlah pelaku pada tiga subsektor penyumbang PDRB tertinggi. Dapat dilihat subsektor kerajinan dan fashion menempati posisi teratas yang berarti 2 (dua) subsektor tersebut memiliki kontribusi besar terhadap PDRB, namun subsektor kuliner menempati posisi terendah, hal ini menandakan bahwa pelaku bisnis kuliner di Kabupaten Majalengka dalam perkembangannya masih terbilang rendah.

Kabupaten Majalengka merupakan bagian dari salah satu kawasan andalan di wilayah timur yang saat ini menjadi pusat perhatian Provinsi Jawa Barat sebagai sentra bisnis dengan salah satu basis utama pariwisata. Oleh karena itu berpotensi untuk para pelaku bisnis dalam mengembangkan suatu bentuk usahanya terutama dalam usaha dunia kuliner. Dengan demikian, dapat dijadikan sebagai peluang

untuk para pelaku bisnis yang ingin membuka usaha kuliner yang akan mengakibatkan bisnis kuliner akan dapat terus berkembang.

Salah satu bisnis yang memiliki peluang besar adalah wisata kuliner, banyak para pelaku bisnis berupaya mengembangkan bisnis seperti restoran, rumah makan, restoran waralaba, cafe, pusat penjualan makanan dan minuman dan jasa boga sesuai yang disebutkan dalam Peraturan Daerah Kabupaten Majalengka Nomor 10 Tahun 2021 tentang penyelenggaraan kepariwisataan pasal 24. Pelaku bisnis berupaya membuat bisnis kulinernya agar menarik bagi konsumen sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut ini adalah perkembangan usaha jasa makanan dan minuman atau industri kuliner di Kabupaten Majalengka sebagai berikut :

Tabel 1. 4
Jumlah Usaha Kuliner di Kabupaten Majalengka Tahun 2021-2023

Jenis Usaha	2021	Kenaikan (%)	2022	Kenaikan (%)	2023
Restoran	30	13,33%	34	8,82%	37
Rumah Makan	155	3,87%	161	4,35%	168
Restoran Waralaba	20	10%	22	18,18%	26
Kafe	88	4,55%	92	11,96%	103
Jasa Boga	60	10%	66	13,64%	75
Pujasera	16	18,75%	19	21,05%	23
Total	369		394		432

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Majalengka

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan bahwa industri kuliner di Kabupaten Majalengka selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini membuktikan bahwa usaha kuliner di Kabupaten Majalengka mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, namun salah satu usaha kuliner yang paling menonjol diantara usaha kuliner yang lainnya adalah usaha rumah makan dimana pada tahun 2023 memiliki

jumlah usaha hingga mencapai 168 sedangkan usaha kuliner kafe memiliki presentase 11.96% dengan jumlah usaha pada tahun 2023 sebanyak 103.

Persaingan yang semakin kompetitif, memicu para pelaku bisnis berusaha untuk merebut atau menguasai posisi pangsa pasar melalui berbagai inovasi yang disajikan dalam bentuk produk maupun jasa yang ditawarkan serta mengembangkan agar dapat menguasai pangsa pasar. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk memiliki kesadaran terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Dimana para konsumen merasa tercukupi dengan kesadaran dalam merasakan produk dan jasa yang dibeli dan menempatkan orientasi kepada keputusan sebagai tujuan utamanya.

Perbedaan mendasar pada jenis usaha jasa makanan dan minuman tersebut yakni terletak pada standar kualitas menu, standar pelayanan, penampilan karyawan dan lain sebagainya. Seperti halnya rumah makan pada rumah makan di dalamnya terdapat dapur khusus untuk memasak karena rumah makan ini dasarnya ada pengolahan dari bahan baku (mentah) menjadi matang atau bahan jadi. Jadi ketika sudah matang bisa langsung dihidangkan sehingga pada saat pengunjung memesan pelayan tinggal mengantarkan pesannya tanpa harus memasak terlebih dahulu. Lain halnya dengan restoran waralaba, untuk jenis ini lebih didominasi restoran siap saji seperti KFC, McD, Wendy's, Pizza Hut dan lain sebagainya. Jenis lainnya yaitu kafe, kafe merupakan tempat yang nyaman untuk berbincang dan bersantai dimana pengunjung yang datang bisa memesan makanan dan minuman yang ada. kafe biasanya didominasi oleh penyajian makanan dan minuman yang bersifat

ringan dan mudah, biasanya apabila dilihat dari segi harga kafe cenderung lebih murah atau dapat dijangkau oleh banyak kalangan seperti halnya dari mulai orang remaja hingga orang tua. Selanjutnya adalah pusat penjualan makanan dan minuman atau pujasera, pujasera adalah sebuah tempat makan yang terdiri dari gerai-gerai (counters) makanan yang menawarkan aneka menu makanan dan minuman yang variatif. Jenis yang terakhir yaitu jasa boga atau catering tidak adanya tempat beroperasi seperti kelima jenis lainnya namun disini bentuknya melayani pemesanan makanan atau minuman dalam jumlah banyak untuk suatu acara seperti pesta dan lain-lain. Berikut beberapa jenis kafe di Kabupaten Majalengka tahun 2021 sampai 2023 :

Tabel 1. 5
Jenis Kafe di Kabupaten Majalengka tahun 2021-2023

No	Jenis Kafe	Tahun 2021	Kenaikan %	Tahun 2022	Kenaikan %	Tahun 2023
1	Urban Foodcourt	20	5%	21	19.05%	25
2	Bistro& Brasserie	26	3,85%	27	11.11%	30
3	Buffet	13	7.69%	14	14.29%	16
4	Coffee House	29	3,45%	30	6.67%	32

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Majalengka

Berdasarkan Tabel 1.5 bahwa dapat dilihat dari seluruh usaha kafe di Kabupaten Majalengka tahun 2023 jenis kafe yang paling rendah kenaikannya yaitu coffee house di bandingkan jenis kafe yang lainnya. Untuk persentase coffee house yaitu sebesar 6.67%. Sedangkan untuk bistro & brasserie yaitu sebesar 11.11%. Kemudian diikuti oleh jenis buffet dengan persentase sebesar 14.29% dan yang terakhir jenis Urban Foodcourt dengan persentase 19.05%. Terdapat perbedaan mendasar pada jenis usaha kafe tersebut seperti halnya bistro & brasserie

mempunyai ciri khas dengan suasana santai, homey, dan kasual. Bistro & brasserie menawarkan menu yang berfokus pada makanan-makanan berat. Berbeda dengan coffee house jenis ini menawarkan makanan ringan sebagai pendamping kopi dan menu makanan berat cenderung terbatas. Beda halnya dengan urban foodcourt yaitu tempat makan yang bersifat kolektif dan dibuat lebih modern dalam segi konsep bangunannya. Jenis buffet memiliki menu yang lebih komplit, karena biasanya konsumen harus mengambil sendiri makanan yang telah dihidangkan disuatu counter dengan berbagai macam pilihan menu pembuka hingga penutup.

Maraknya keberadaan kafe saat ini dibarengi dengan konsep dan tujuan tertentu. Sebagai misal, beragam konsep dengan iringan musik, terjangkaunya harga, hingga sajian menu dengan nuansa tradisional sampai modern seakan menjadi daya tarik tersendiri. Hal tersebut kian membuktikan ketertarikan masyarakat yang tinggi terhadap keberadaan kafe, karena semakin menjamurnya kafe secara tidak langsung menunjukkan minat pasar terhadap keberadaan kafe.

Jenis kafe yang sedang ramai di kalangan anak muda Kabupaten Majalengka belakangan ini adalah coffee house, yang menjadi gaya hidup anak muda jaman sekarang. Umumnya, kafe dijadikan sebagai tempat bertatap muka, baik itu dengan keluarga, teman ataupun rekan bisnis. Tidak dapat dipungkiri, bahwa kafe merupakan tempat nongkrong dan hangout yang digandrungi anak muda masa kini.

Persaingan yang meningkat pesat pada bisnis berjenis kafe menjadikan konsumen memilih salah satu jenis kafe untuk memenuhi kebutuhan seseorang. Banyaknya persaingan pada kafe yang berdiri dan menghidangkan menu yang lebih

unik dan menarik baik dari segi konsep tempat atau dari menu dan rasa yang diberikan, sehingga akan mengakibatkan referensi para konsumen semakin banyak sehingga akan memberikan sedikit peluang bagi pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen, karena semakin sedikit kafe yang tersedia maka akan semakin besar pula peluang bagi kafe untuk mendapatkan pembeli dengan banyaknya jumlah masyarakat dan wisatawan Kabupaten Majalengka. Berikut ini peneliti akan menyajikan jumlah pengunjung kafe di Kabupaten Majalengka tahun 2021 sampai 2023 yaitu :

Tabel 1. 6
Jumlah Pengunjung Kafe di Kabupaten Majalengka 2021-2023

No	Jenis Usaha	Tahun			Jmlah Konsumen	Presentase
		2021	2022	2023		
1	Urban Foodcourt	1,237,700	1,354,755	1,412,205	4,004,660	27,27%
2	Bistro& Brasserie	1,115,200	1,317,857	1,348,797	3,721,549	25,34%
3	Buffet	1,050,605	1,188,667	1,288,492	3,566,417	24,29%
4	Coffee House	986,650	1,127,320	1,278,394	3,392,364	23,10%
Total		4,390,155	4,988,599	5,327,888	14,684,990	100.00%

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Majalengka

Berdasarkan Tabel 1.6 menunjukan bahwa terdapat jumlah konsumen yang bertransaksi di berbagai kafe, coffee house berada diposisi paling rendah persentase jumlah pengunjungnya bandingkan kafe lain. Pada 3 tahun terakhir jumlah konsumen yang paling tinggi kunjungannya yaitu kafe jenis urban foodcourt dengan persentase 27.27% dan jenis bistro & brasserie dengan persentase 25.34%. Untuk jenis buffet memiliki persentase 24,29%, dan jenis coffee house memiliki persentase 23,10%. Kafe jenis coffee house tidak hanya menawarkan kopi yang

khas dan sambil ditemani beberapa makanan ringan pendamping, tetapi juga menawarkan desain interior yang cantik dan unik.

Coffee house dengan desain yang unik sangat digandrungi oleh kaum milenial, coffee house disini menawarkan atmosfer yang berbeda dari sisi fasilitas dan kenyamanan tempat. Bahkan coffee house juga bisa dikatakan menjadi tempat ketiga setelah rumah dan kantor, maksudnya orang-orang cenderung memilih coffee house untuk bersantai dan tempat untuk melepas kepenatan.

Maraknya coffee house saat ini menyebabkan pilihan bagi konsumen untuk memilih coffee house yang akan dikunjungi menjadi sangat beragam. Dalam menghadapi persaingan bisnis ini maka perlu adanya diferensiasi yang dikembangkan oleh para pebisnis sehingga konsumen tetap memiliki ketertarikan terhadap konsumsi kopi di coffee house lokal.

Banyaknya jumlah coffee house ini membuat persaingan semakin ketat, dalam persaingan yang sangat ketat ini keberhasilan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan atau menggunakan barang dan jasa setelah itu para konsumen mendapatkan pengalaman dan memberikan respon terhadap penggunaan barang dan jasa tersebut.

Dapat dikatakan pengunjung coffee house rendah dikarenakan coffee house lebih menjual makanan yang di jual hanya untuk cemilan sebagai menemani seseorang sambil meminum kopi itu sendiri bersama saat berkumpul. Hal ini termasuk yang melatar belakangi masalah sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di coffee house.

Fenomena mengunjungi coffee house di kalangan masyarakat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup, hal ini mengakibatkan meningkatnya persaingan pengusaha kafe. Hal tersebut dapat dilihat dari meningkatnya pertumbuhan kafe. Oleh karena itu banyak usaha yang dilakukan oleh para pengusaha kafe di Kabupaten Majalengka untuk meningkatkan minat pengunjungnya. Berikut ini peneliti sajikan data yang menunjukkan jumlah coffee house di Kabupaten Majalengka tahun 2021 sampai 2023 :

Tabel 1. 7
Jumlah Coffee House di Kabupaten Majalengka 2021-2023

Tahun	Jumlah	Presentasi Kenaikan
2021	29	
		↑ 3.45%
2022	30	
		↑ 6.67%
2023	32	

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Majalengka

Berdasarkan Tabel 1.7 menunjukkan bahwa pada tahun 2021 sampai dengan 2023 perkembangan usaha coffee house di Kabupaten Majalengka mengalami peningkatan walaupun tidak terlalu signifikan.

Semakin ketatnya persaingan bisnis, terutama persaingan yang berasal dari coffee house yang menawarkan tema sejenis, memaksa perusahaan agar lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Kegunaan menarik konsumen bukan hanya untuk menunjukkan eksistensi dari perusahaan, tetapi juga untuk mempertahankan tingkat penjualan. Bisnis coffee house di Kabupaten Majalengka tersebar di berbagai daerah seperti Majalengka wilayah 1 sampai Majalengka wilayah 8 ini

menunjukkan banyaknya pesaing yang mulai mencoba mendominasi bisnis coffee house di Kabupaten Majalengka.

Sebuah coffee house harus memiliki faktor penting yang bisa membuat konsumen merasa tertarik untuk membeli produk, maka bukan hal yang aneh bila coffee house selalu memiliki menu kopi yang menunjukkan identitas dari tempat tersebut. Dalam persaingan yang semakin pesat ini keberhasilan ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan juga mengidentifikasi kegiatan-kegiatan usahanya.

Marlina Kopi Majalengka merupakan salah satu *coffee house* bernuansa alam majalengka yang *recommended* untuk minum kopi karena menawarkan berbagai jenis minuman olahan kopi serta makanan ringan maupun berat lainnya. Selain itu, Marlina Kopi Majalengka juga menyediakan tempat nyaman dengan dekorasi yang fotogenik. *Coffee shop* bernuansa alam ini cocok menjadi tempat berkumpul dengan rekanan, bersantai dan diskusi. Berkaitan dari data yang telah diuraikan peneliti merasa tertarik ingin melakukan wawancara dan berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Marlina Kopi Majalengka, didapat pula jumlah pengunjung yang membeli produk-produk Marlina Kopi Majalengka periode 2023:

Tabel 1. 8
Jumlah Pengunjung Marlina Kopi Majalengka Tahun 2023

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	2.107
2	Februari	1.974
3	Maret	1.156
4	April	981
5	Mei	893
6	Juni	579
7	Juli	834
8	Agustus	673
9	September	1.009

10	Oktober	954
11	November	1.082
12	Desember	1.593

Sumber: Marlina coffee

Berdasarkan Tabel 1.8 dapat dilihat bahwa rata-rata jumlah pengunjung perbulan disetiap bulan bersifat fluktuatif yang memiliki kecenderungan penurunan. Terjadi jumlah penurunan pengunjung berturut-turut, dimana jumlah pengunjung terbanyak berada pada bulan Januari sebanyak 2.107 pengunjung dan jumlah pengunjung terendah berada di bulan Juni dengan jumlah pengunjung 579 pengunjung. Penurunan jumlah pengunjung ini tentu akan mempengaruhi jumlah penjualan dan akan berdampak pada keuntungan yang diterima oleh perusahaan. Untuk mengetahui lebih spesifik kondisi internal Marlina Kopi Majalengka, berikut data tingkat penjualan atau volume penjualan Marlina Kopi Majalengka.

Tabel 1. 9
Data Target Penjualan dan Pendapatan Marlina Kopi Majalengka Tahun 2023

No	Bulan	Pendapatan (Rp)	Target (Rp)
1	Januari	69.350.000	50.000.000
2	Februari	59.273.500	50.000.000
3	Maret	51.614.000	50.000.000
4	April	34.748.500	50.000.000
5	Mei	33.940.500	50.000.000
6	Juni	26.930.000	50.000.000
7	Juli	29.478.000	50.000.000
8	Agustus	28.650.000	50.000.000
9	September	48.421.500	50.000.000
10	Oktober	39.276.000	50.000.000
11	November	50.200.500	50.000.000
12	Desember	52.988.000	50.000.000

Sumber: Marlina coffee

Berdasarkan Tabel 1.9 menunjukan bahwa data penjualan Marlina kopi Majalengka mengalami fluktuasi dengan cenderung mengalami penurunan dalam 7 bulan terakhir, penurunan pendapatan dapat didasari oleh beberapa hal seperti kualitas produk, promosi, dan hal lainnya. Target Penjualan Marlina kopi

Majalengka ini hanya tercapai pada bulan Januari sampai dengan Maret dan mengalami penurunan pendapatan pada bulan April sampai dengan Oktober, serta mencapai target kembali pada bulan November. Penjualan yang terjadi di Marlina kopi Majalengka mengalami penurunan karena banyaknya usaha yang sejenis yang memiliki konsep dan ide yang lebih unik untuk menarik perhatian konsumen.

Faktor eksternal yang memengaruhi penjualan tidak hanya terbatas pada persaingan di pasar, tetapi juga dipengaruhi oleh pertumbuhan pesat jumlah kedai kopi, yang menghasilkan persaingan sengit di antara berbagai usaha yang menawarkan layanan serupa dengan tingkat kualitas yang sebanding. Fenomena ini secara langsung berdampak pada keputusan pembelian konsumen, merangsang peningkatan kunjungan pelanggan. Selain itu, pengaruh faktor eksternal juga melibatkan dinamika perilaku konsumen yang selalu berubah. Pengetahuan ini menyoroti peran penting adaptasi terhadap tren pasar dan perubahan preferensi konsumen. Dengan persaingan semakin ketat, kemampuan untuk tetap relevan dan responsif terhadap kebutuhan saat ini menjadi esensial bagi kesuksesan bisnis.

Media sosial menjadi media paling umum yang digunakan untuk menjalankan strategi ini. Perusahaan dapat berinteraksi meskipun secara tidak langsung kepada para konsumen dari mana pun, dengan itu perusahaan dapat mempersonalisasi produk pemasaran yang akan disebarkan. Mengumpulkan satu basis konsumen melalui media sosial memang lebih mudah, namun untuk menjaga basis tersebut diperlukan strategi tertentu, terus berinovasi dan memberikan konsumen nilai tambah tidak hanya dari produk secara fisik namun juga nilai dari produk itu sendiri karena dengan itu konsumen dapat melihat perbedaan antar brand yang mereka

pertimbangan. Inovasi dan kreativitas merupakan keharusan untuk meningkatkan daya saing dengan kompetitor yang terus mengalami perubahan dan strategi penting membuat bisnis bisa tumbuh (Trott, 2008).

Pemasaran komunitas merupakan pendekatan yang dilakukan dengan tujuan menjaga kepuasan pelanggan sesuai dengan produk yang diberikan. Dengan memasarkan produk secara komunal, perusahaan memberikan kesempatan kepada para konsumen untuk menjadi bagian dari pengembangan produk itu sendiri. Dalam praktiknya, pemasaran komunitas bisa menjadi sangat efisien karena bisa menjangkau sekian banyak konsumen dengan satu saluran.

Content marketing dan *event marketing* menjadi salah satu strategi dalam menghadapi perkembangan strategi di dalam perkembangan pemasaran. *Content marketing* adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas. Dengan menyajikan konten yang bermanfaat dan menarik, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, sehingga meningkatkan keterlibatan (*engagement*) mereka.

Di sisi lain, event marketing melibatkan penyelenggaraan acara-acara yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman langsung bagi konsumen. Acara seperti peluncuran produk, workshop, atau kegiatan komunitas dapat meningkatkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen, yang pada gilirannya dapat memperkuat ikatan emosional dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

Customer engagement merupakan tingkat interaksi dan keterlibatan konsumen dengan merek atau produk. Tingkat keterlibatan yang tinggi biasanya

menunjukkan bahwa konsumen merasa lebih terhubung dengan merek, yang dapat berujung pada peningkatan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Sebuah perusahaan perlu memahami pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan konsumennya dengan salah satu strategi melalui content marketing dan event marketing untuk mencapai tingkat keterlibatan yang lebih tinggi. Dengan keterlibatan pelanggan yang tinggi memungkinkan dapat menciptakan kepuasan pelanggan lebih maksimal.

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan adalah ukuran seberapa baik produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan akhir dari strategi pemasaran yang efektif karena pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Dengan meningkatkan keterlibatan konsumen yang dapat dilakukan melalui content marketing dan event marketing, sebuah perusahaan dapat meningkatkan kemungkinan tingkat dari kepuasan pelanggan. Kinerja pemasaran adalah ukuran prestasi yang dihasilkan sebuah perusahaan atau organisasi dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Kinerja pemasaran diartikan pula sebagai sebuah konsep yang menjadi ukuran sampai seberapa jauh pencapaian pemasaran oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan (Fatmawati, 2023).

Dilihat dari penyebab fenomena tersebut, peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui google form kepada 30 yaitu konsumen Marlina Kopi Majalengka. Berikut merupakan Hasil dari penelitian pendahuluan kinerja pemasaran pada tabel 1.10.

Tabel 1. 10
Hasil Penelitian Pendahuluan Kinerja Pemasaran Marlina Kopi

Dimensi	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah Skor	Nilai Rata - Rata	Kriteria
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)			
Keputusan Pembelian	Memutuskan menjadi konsumen marlina kopi terdorong karena produk marlina kopi	4	3	5	11	7	104	3,47	Baik
	Memutuskan medatangi marlina kopi karena produk yang ada sesuai dengan yang diinginkan	2	5	5	15	3	102	3,4	Baik
<i>Customer Loyalty /</i> Loyalitas Konsumen	Melakukan kunjungan lebih sering karena marlina kopi konsisten	-	6	10	9	5	103	3,43	Baik
	Merekomendasi marlina kopi sebagai tempat untuk nongkrong rekan dan keluarga	2	1	9	16	2	105	3,5	Baik
<i>Customer Satisfaction /</i> Kepuasan Konsumen	Merasa puas dengan pelayanan dan produk marlina kopi	3	10	9	8	-	82	2,73	Kurang baik
	Merasa puas dengan tempat yang di sediakan marlina kopi	2	16	9	2	2	79	2,63	Kurang baik

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan Tabel 1.11 dari hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan peneliti pada konsumen Marlina Kopi menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction*

/ Kepuasan Konsumen termasuk kedalam kriteria kurang baik. Dengan pertanyaan yang menyatakan bahwa “Merasa puas dengan pelayanan dan produk marlina kopi” mendapatkan nilai rata-rata sebesar 2,73 dan “Merasa puas dengan tempat yang di sediakan marlina kopi” mendapatkan nilai rata-rata sebesar 2,63 yang berarti tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen Marline Kopi masih rendah.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menjadi sangat penting karena akan memberikan keuntungan dari timbal balik dari konsumen bagi perusahaan. Keuntungan yang akan didapat perusahaan adalah dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk terus setia produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga akan berdampak kepada keberlangsungan hidup perusahaan yang lebih lama.

Hal tersebut memerlukan penelitian yang difokuskan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *customer satiasfaction*. Berdasarkan perkembangan penelitian pada tiga tahun terakhir bahwa yang mempengaruhi *customer satisfaction* yaitu *Customer Engagement* (Sudirman Zaid, Patwayati (2021), Meylani Tuti, Viki Sulistia (2022), Mohammed Majeed et al. (2022), Abdulkareem Salameh Awwad, Abdel Latef Anouze, Elizabeth A. Cudney (2023), Golan Hasan, Jesseline Chang (2024)), *Customer Experience* (Vebya Resti Hidayat, Nur Rohmad Nuzil (2023)), dan *Customer Loyalty* (Mario Putra Pratama, Abdul Haeba Ramli, Siti Mariam (2023)). Maka dari itu, peneliti melakukan penelitian pendahuluan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Marlina Kopi dengan menyebarkan kuesioner melalui google form kepada 30 pelanggan Marlina Kopi.

Berikut adalah hasil yang diperoleh dari penelitian pendahuluan yang disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. 11
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Faktor-Faktor yang Diduga Mempengaruhi *Customer Satisfaction* Marlina Kopi

No	Pertanyaan		Jawaban					Jumlah Skor	Nilai Rata-Rata	Kriteria
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)			
1	<i>Customer Engagement</i>	Bersedia memberikan masukan guna mendorong marlina kopi kepada konsumen lain	4	9	10	7	-	80	2,6	Kurang baik
		Saya merasa tertarik datang ke Marlina Kopi Karena melihat dari sosial media	4	10	4	9	3	87	2,9	Kurang baik
2	<i>Customer Experience</i>	Saya diberikan kemudahan ketika pemesanan produk marlina kopi	0	4	10	12	4	106	3,5	Baik
		Marlina kopi memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran	0	6	15	6	3	96	3,2	Baik
3	<i>Customer Loyalty</i>	Saya sangat sering berkunjung ke Marlina Kopi	0	2	10	7	11	117	3,9	Baik
		Saya akan mengajak nongkrong di Marlina	4	4	5	7	10	105	3,5	Baik

No	Pertanyaan		Jawaban					Jumlah Skor	Nilai Rata-Rata	Kriteria
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)			
		Kopi ketika akan nongkrong bersama rekan saya								

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti pada Tabel 1.11 dilihat dari nilai rata-rata yang termasuk dalam posisi kurang baik berada pada variabel *customer engagement*. Posisi kurang baik menunjukkan bahwa adanya masalah pada keterlibatan pelanggan. Faktor penyebab rendahnya *customer engagement*, karena ketika pelanggan kurang antusias dan kurang menciptakan nilai bersama terhadap Marlina Kopi. Adanya hubungan *engagement* pelanggan dan perusahaan adalah hal yang penting untuk mencapai keunggulan kompetitif, karena semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen dengan merek, semakin besar pula tingkat kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Zaid dan Patwayati, 2021).

Berdasarkan penelitian terdahulu, faktor yang diduga mempengaruhi *customer engagement* yaitu *content marketing* dan *event marketing* dalam bidang penjualan industri kuliner, penelitian terdahulu yang dimaksud yaitu dilakukan oleh Putri Dinda Pertiwi (2022), Revida Mareta Herfi Ashari, Onny Fitriana Sitorus (2023), Heru Chandra Litmanen, Wulan Purnama Sari (2021) dan Muhammad Dharma Nusantara, Ratlan Pardede (2023). Maka dari itu, peneliti melakukan penelitian pendahuluan terhadap faktor yang mempengaruhi *customer engagement* dengan menyebarkan kuesioner melalui google form kepada 30 pelanggan Marlina

Kopi. Berikut adalah hasil yang diperoleh dari penelitian pendahuluan yang disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. 12
Hasil Penelitian Pendahuluan Faktor-Faktor Yang Diduga Mempengaruhi Customer Engagement Marlina Kopi

No	Pertanyaan		Jawaban					Jumlah Skor	Nilai Rata-Rata	Kriteria
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)			
1	Content Marketing	Konten marlina kopi berisi informasi yang saya butuhkan	14	8	6	2	-	124	4,1	Baik
		Konten vidieo marlina kopi berisi informasi yang rill terkait produk	5	20	5	-	-	120	4	Baik
		Konten video marlina kopi terdapat di beberapa Media Sosial seperti Instagram, Youtu be, dan lainnya	1	9	7	10	3	85	2,83	Kurang Baik
Skor Rata-Rata									3,64	
2	Event Marketing	Saya merasa antusias mengikuti event marlina kopi Ketika mengadakan event	1	5	11	10	3	81	2,7	Kurang Baik
		Event yang diadakan marlina kopi sesuai dengan harapan saya	6	17	5	1	1	116	3,9	Baik
Skor Rata-Rata									3,3	

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada Tabel 1.12 pada 30 palnggan Marlina Kopi terlihat bahwa *content marketing* dan *event marketing* masih didalam posisi kurang baik. Dengan item pertanyaan pada *content marketing* yaitu “Konten

video marlina kopi terdapat di beberapa Media Sosial seperti Instagram, Youtube, dan lainnya” mendapatkan nilai rata-rata sebesar 2,83, dan pada pertanyaan *event marketing* yaitu “Saya merasa antusias mengikuti event marlina kopi Ketika mengadakan *event*” mendapatkan nilai rata-rata sebesar 2,7. Hal tersebut menandakan masih adanya pengelolaan *content marketing* dan *event marketing* yang belum maksimal dari Marlina Kopi.

Dari skor hasil penelitian pendahuluan di atas, sangat berkaitan dengan kecenderungan dari jumlah pengunjung dan hasil pendapatan yang menurun dan tidak dapat mencapai target. Didalam dimensi di dalam variabel *Content marketing* yang terendah menandakan *Content marketing* yang belum luas dari Marlina Kopi itu sendiri. Adapun didalam dimensi di dalam variabel *Event marketing* yang terendah berarti belum dapatnya Marlina Kopi mengadakan acara atau *event* yang dapat menarik antusias masyarakat untuk dapat berpartisipasi ke dalam *event* yang diadakan di Marlina Kopi. Ketertarikan pelanggan karena melihat unggahan dari sosial media Marlina Kopi juga masih belum dapat dimaksimalkan, dibuktikan pada hasil skor terendah dimensi pada variabel *customer engagement*. Dimensi terendah didalam variabel *customer satisfaction* juga masih menunjukkan bahwa belum banyaknya pelanggan yang merasa puas akan akan kinerja pelayanan dan produk yang diberikan oleh Marlina Kopi.

Berikut ini merupakan daftar penelitian terdahulu yang mengusung judul penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 13
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction* Berdasarkan Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti	Tahun	Content Marketing	Event Marketing	Customer Satisfaction	Customer Engagement	Brand Loyalty	Customer Loyalty	Promotion	Brand Trust
1	Sudirman Zaid, Patwayati	2021	-	-	-	✓	-	✕	-	-
2	Meylani Tuti, Viki Sulistia	2022	-	-	-	✓	✓	-	-	✕
3	Mario Putra Pratama, Abdul Haeba Ramli, Siti Mariam	2023	-	-	-	✓	-	✓	-	-
4	Siti Nurhaliza, Yanda Bara Kusuma	2023	-	✓	-	-	-	-	✓	-
5	Retno Widowati, Fitria Tsabita	2017	-	✓	-	-	-	✓	-	-
6	Vebya Resti Hidayat, Nur Rohmad Nuzil	2023	-	-	-	✓	-	-	-	-
7	Yuni Kartika Wulandari, Amelindha Vania	2023	✓	-	-	-	-	-	-	✓
8	Serhat Ata, Abdulvahap Baydaş, Mehmet Coşkuner	2023	✓	-	-	-	✕	-	-	-

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Keterangan:

✓ = Berpengaruh

✕ = Tidak berpengaruh

- = Tidak diteliti

Pada Tabel 1.14 variabel yang digunakan dalam judul penelitian ini yaitu mengangkat isu pengaruh *content marketing*, *event marketing*, dan *customer*

engagement, karena variabel-variabel tersebut dianggap memiliki isu masalah yang berdampak atau berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Sampel yang diteliti adalah bisnis *coffee shop*. Alasan menggunakan sampel bisnis *coffee shop* adalah karena perkembangan industri *coffee shop* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat dan memiliki peranan penting dalam mendukung sektor ekonomi kreatif dan pariwisata. *Coffee shop* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat urban, yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai tempat berkumpul, bekerja, dan mengadakan berbagai acara. Hal ini menjadikan *coffee shop* sebagai salah satu sektor bisnis yang memiliki interaksi langsung dan intens dengan konsumen. Selain itu, *coffee shop* memiliki dinamika pemasaran yang berbeda dibandingkan dengan sektor lainnya karena sifat produk dan jasa yang ditawarkan sangat bergantung pada interaksi langsung dengan konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas dengan fenomena - fenomena yang terjadi serta teori dan beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai variabel – variabel yang bermasalah pada penelitian ini yaitu variabel *Content marketing*, *Event marketing*, *customer engagement* dan *customer satisfaction*. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam dengan judul **“PENGARUH CONTENT MARKETING DAN EVENT MARKETING TERHADAP COSTUMER ENGAGEMENT YANG BERDAMPAK PADA COSTUMER SATISFACTION PADA MARLINA KOPI MAJALENGKA”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi dan rumusan masalah penelitian ini diajukan untuk mengidentifikasi, merumuskan serta menjelaskan bagaimana permasalahan yang mencakup kedalam penelitian meliputi pengaruh *Content marketing* dan *Event marketing* Terhadap *Costumer Engagement* yang Berdampak Pada *Costumer Satisfaction* Pada Marlina Kopi Majalengka.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah yang muncul pada penelitian, yaitu:

1. Kabupaten Majalengka memiliki persentase kenaikan paling rendah diantara 27 (dua puluh tujuh) Kota/Kabupaten dalam jumlah UKM di Provinsi Jawa Barat 2021-2023.
2. Subsektor kuliner termasuk tiga subsektor yang memberikan kontribusi PDRB tertinggi di Kabupaten Majalengka namun persentasenya terendah dan menurun setiap tahunnya.
3. Jumlah pelaku usaha subsektor kuliner memiliki persentase pertumbuhan terendah dari tiga subsektor yang berkontribusi tinggi pada PDRB.
4. Jenis industri kuliner yang memiliki presentase pertumbuhan terendah adalah Kafe.
5. Pengunjung Marlina Kopi fluktuatif dengan kecenderungan menurun.
6. Penjualan Marlina Kopi mengalami penurunan selama tahun 2023.

7. Kurang baiknya perluasan konten di berbagai sosial media, kurang baiknya antusias pelanggan terhadap *event* yang diadakan, kurang baiknya ketertarikan pelanggan karena konten di media sosial, kurang baiknya kinerja pelayanan dan produk yang diberikan.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan Identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Content marketing* pada marlina kopi majalengka?
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Event marketing* pada marlina kopi majalengka?
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Costumer Engagement* pada marlina kopi majalengka?
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Costumer Satisfaction* pada marlina kopi majalengka?
5. Seberapa besar pengaruh *Content marketing* dan *Event marketing* terhadap *Customer engagement* pada Marlina kopi Majalengka?
6. Seberapa besar pengaruh *Content Customer engagement* terhadap *Customer satisfaction* pada Marlina kopi Majalengka?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai *Content marketing* pada marlina kopi majalengka.
2. Tanggapan konsumen mengenai *Event marketing* pada marlina kopi majalengka.
3. Tanggapan konsumen mengenai *Costumer Engagement* pada marlina kopi majalengka.
4. Tanggapan konsumen mengenai *Costumer Satisfaction* pada marlina kopi majalengka.
5. Besarnya pengaruh *Content marketing* dan *Event marketing* terhadap *Customer engagement* pada Marlina kopi Majalengka.
6. Besarnya pengaruh *Customer engagement* terhadap *Customer satisfaction* pada Marlina kopi Majalengka.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini yaitu mengetahui kegunaan yang hendak dicapai dari aspek teoritis dan aspek praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Adapun kegunaan penelitian secara teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu pengetahuan, khususnya bagi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.

2. Memberikan masukan bagi ilmu pengetahuan mengenai pengaruh *Content marketing* dan *Event marketing* Terhadap *Costumer Engagement* yang Berdampak Pada *Costumer Satisfaction*.
3. Sebagai dasar studi untuk perbandingan dan referensi bagi penelitian lain yang sejenis serta diharapkan penelitian selanjutnya bisa lebih baik.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis mengenai *Content marketing*, *Event marketing*, *Costumer Engagement*, dan *Costumer Satisfaction*.

1. Bagi Penulis

- a. Peneliti diharapkan mampu menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman dari penelitian ini serta dapat mengaplikasikan ilmu yang sudah didapatkan selama perkuliahan.
- b. Peneliti diharapkan mampu menganalisis masalah-masalah yang terjadi dalam penerapan *Content marketing* dan *Event marketing* Terhadap *Costumer Engagement* yang Berdampak Pada *Costumer Satisfaction*.

2. Bagi Perusahaan

- a. Mengetahui bagaimana dampak *Content marketing* dan *Event marketing* dalam mempengaruhi *customer* pada Marlina Kopi.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan dan bisa menjadi bahan evaluasi perusahaan dalam mengembangkan

strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan saat ini dan dimasa yang akan datang.

3. Bagi Pemerintah

- a. Memberikan informasi mengenai bagaimana media sosial dapat berdampak terhadap perekonomian.
- b. Hasil penelitian diharapkan menjadi acuan bagi pemerintah untuk meningkatkan kualitas infrastruktur digital.

4. Bagi Pihak Lain

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan rujukan dan referensi bagi penelitian selanjutnya serta sebagai pertimbangan bagi organisasi yang mengalami masalah serupa.