

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia adalah fenomena yang menarik. Indonesia memiliki kekayaan kuliner yang beragam dan lezat, yang memungkinkan makanan tradisional dan modern berkembang pesat. *Restaurant, Coffeeshop, foodcourt* dan usaha makanan semakin populer. Hal ini didukung oleh minat masyarakat yang ingin mencoba berbagai macam olahan minuman. Selain itu masyarakat memiliki rasa penasaran yang tinggi terhadap tempat-tempat baru untuk sekedar mencari hiburan atau *refreshing* awalnya minum kopi menjadi populer di Indonesia pada masa penjajahan Belanda. Belanda memperkenalkan budaya minum kopi di Indonesia dan bahkan membudidayakan kopi di berbagai wilayah. Namun seiring berjalannya waktu, minum kopi telah menjadi bagian penting dari kebiasaan dan budaya masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia mengkonsumsi kopi sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Anak muda menjadi kelompok yang paling sering melakukan hal tersebut. Budaya *ngopi* di Indonesia begitu favorit dilakukan terutama pada kalangan anak muda. Kopi dimanfaatkan banyak anak muda sebagai teman dalam menjalani berbagai aktivitas sehari-hari, seperti mengerjakan tugas dan pekerjaan, mengobrol bersama teman-teman, hingga saat sedang mencari ide dan inspirasi. Perkembangan kebiasaan minum kopi di Indonesia mengalami perubahan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Dulu minum kopi sering kali dilakukan di warung kopi pinggir jalan atau restoran

untuk kesan yang lebih eksklusif. Sejak awal tahun 1990-an, kedai kopi khusus atau *Coffeeshop* mulai berkembang di Indonesia.

Menurut *coffeeshop* telah menjadi tempat yang populer untuk bertemu teman, bekerja, atau hanya menikmati suasana perkotaan, beberapa konsumen mungkin bukan penggemar kopi, tetapi konsumen masih bisa menikmati minuman dan suasana di sana. Mereka sering kali menawarkan lingkungan yang nyaman, musik yang enak, dan interaksi sosial yang membuatnya lebih dari sekedar meminum kopi. Itu sebabnya banyak orang yang memilih untuk menghabiskan waktu disana meskipun bisa menyeduh kopi dirumah. Bisnis kedai kopi telah tumbuh pesat di indonesia sejak awal tahun 2000-an.

Kopi sudah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Selain sebagai minuman, kopi juga sering digunakan sebagai pengantar dalam berbagai kegiatan sosial seperti pertemuan dengan klien, teman-teman atau bahkan sebagai teman setia saat bekerja atau berkumpul. Indonesia merupakan negara beralam tropis yang sangat cocok untuk budidaya kopi, berbagai jenis dan kualitas kopi pun tersedia dan banyak dinikmati oleh masyarakat indonesia., hal ini menjadikan permintaan kopi di indonesia cukup tinggi.selain itu, hal ini jugalah yang menjadi salah satu alasan mengapa bisnis *Coffeeshop* sangat prospektif untuk di kembangkan di indonesia. Hal ini membuka peluang bagi pengusaha untuk turut berkompetensi daralam menjaring konsumen di indonesia, tidak hanya pelaku usaha yang diuntungkan pada sektor industri binsis, pemerintah juga mempunyai banyak keuntungan dari hal ini. Salah satu pendorongan disektor ekonomi atau yang di sebut dengan PDB. Berikut peneliti tampilkan data mengenai informasi

PDRB dan 17 sektor lapangan usaha yang berada di laporan perekonomian indonesia pada tahun 2020-2023 sebagai berikut :

Tabel 1.1 PDB Nasional Atas Harga Berlaku Tahun 2020-2023 (Miliar Rupiah)

Lapangan Usaha	Tahun				%	Pertumbuhan 2018- 2021
	PDB 2020	PDB 2021	PDB 2022	PDB 2023		
Pengadaan air, Pengelolaan Sampah, Limbah, dan Daur Ulang	9 004,90	9 449,30	9 919, 30	10 240,10	0.06%	5.43%
Konstruksi	110 8425,00	107 2334,80	110 2517,70	112 4725,20	9.27%	9.90%
Perdagangan Besar dan Eceran; Roda 4 dan 2	144 0185,70	138 5651,20	144 9831,40	152 9885,10	11.46%	8.02%
Transportasi dan Pergudangan	463 125,90	393 418,90	406 169,30	486 874,90	4.73%	11.29%
Penyedia Akomodasi Makan dan Minum	333 304,60	299 122,40	310 748,60	347 943,80	2.45%	6.49%
Informasi dan Komunikasi	589, 536,10	652 062,90	696,506,10	750,389,20	3.32%	11.25%
Jasa Keuangan dan Asuransi	443,093,10	457,486,50	464,637,70	473,615,00	4%	9.89%
Real Estate	316,901,10	324,259,40	333,282,90	339,014,90	2.41%	7.47%

Jasa Perusahaan	206,936,20	195,671,10	197,106,72	214,399,00	1.58%	11.97%
Administrasi Pemerintahan, Pertahanan, dan Jaminan Sosial Wajib	365,538,80	365,446,00	346,251,40	373,439,10	3.21%	6.43%
Jasa Pendidikan	341,349,90	350,272,80	350,662,60	352,716,20	2.86%	7.55%
Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	127,487,90	142,227,30	167,085,30	61,384,90	0.94%	8.63%
Jasa Lainnya	205,011,40	196,608,90	200,773,20	219,777,80	1.59%	12.12%
Total			16,851,623		100%	

Sumber : Badan Pusat Statistik 2024

Berdasarkan tabel 1.1 kontribusi sub sektor dari penyediaan makanan dan minuman memiliki persentase pertumbuhan dari tahun 2020– 2023 dengan 6,49%. Sedangkan untuk persentase PDB Nasional pada sub sektor dari penyediaan makanan dan minuman pada tahun 2022 hanya meningkat 1,066% dari tahun 2021. Dari data diatas menunjukkan bahwa tingkat persaingan dalam sektor dari penyediaan makanan dan minuman masih tergolong cukup rendah. Sedangkan di Indonesia sendiri khususnya Banten merupakan salah satu provinsi yang berkontribusi terhadap penyediaan makanan dan minuman yang memposisikan sebagai industri kreatif, dalam tujuan peningkatan perputaran roda ekonomi di daerah tersebut.

Industri kreatif memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu daerah, dan aturan yang di atur oleh peraturan presiden dan departemen perdagangan dapat membantu mengidentifikasi sektor-sektor ini. Kota Cilegon

sepertinya memiliki sejumlah subsektor industri kreatif yang telah di akui oleh pemerintah sebagai kontributor ekonomi yang signifikan. Hal ini bisa mencakup berbagai bidang seperti seni, musik, *fashion*, kerajinan tangan, dan lainnya. Industri kreatif sering kali membantu menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan bisnis lokal dan meningkatkan daya tarik budaya dan pariwisata. Berikut Peneliti sajikan data berdasarkan 16 sub sektor ekonomi kreatif yang menyumbang PDB pada Kota Cilegon tahun 2023 sebagai berikut:

Tabel 1.2 Kontribusi Sub Sektor Kreatif pada PDRB Kota Cilegon Tahun 2021-2023

NO	Industri Kreatif	2021	NK%	2022	NK %	2023	NK%
		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB	
1	Periklanan	Rp 95.717.220.000	6,45%	Rp 108.101.493.000	6,6%	Rp 120.180.198.000	6,6%
2	Arsitektur	Rp 43.507.827.000	2,93%	Rp 49.137.042.000	3,0%	Rp 54.527.363.000	3,0%
3	Desain	Rp 93.541.829.000	6,30%	Rp 105.644.641.000	6,4%	Rp 117.448.830.000	6,5%
4	<i>Fashion</i>	Rp 593.462.047.000	39,97%	Rp 650.709.497.000	39,5 %	Rp 709.523.063.000	39,2 %
5	Film, Animasi dan Video	Rp 1.123.981.000	0,08%	Rp 1.232.404.000	0,1%	Rp 1.343.794.000	0,1%
6	Fotografi	Rp 11.239.811.000	0,76%	Rp 12.324.044.000	0,7%	Rp 13.437.937.000	0,7%
7	Kerajinan	Rp 382.868.881.000	25,78%	Rp 432.405.973.000	26,2 %	Rp 480.720.793.000	26,5 %
8	Kuliner	Rp 179.836.984.000	12,11%	Rp 197.184.696.000	12,0 %	Rp 215.006.989.000	11,9 %

NO	Industri Kreatif	2021	NK%	2022	NK %	2023	NK%
		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB	
9	Desain Komunikasi Visual	Rp 5.619.906.000	0,38%	Rp 6.162.022.000	0,4%	Rp 6.718.968.000	0,4%
10	Musik	Rp 11.239.811.000	0,76%	Rp 12.324.044.000	0,7%	Rp 12.324.044.000	0,7%
11	Pasar dan Barang Seni	Rp 8.701.565.000	0,59%	Rp 9.827.408.000	0,6%	Rp 10.925.472.000	0,6%
12	Penerbitan dan Percetakan	Rp 37.091.378.000	2,50%	Rp 40.669.344.000	2,5%	Rp 44.345.191.000	2,4%
13	Aplikasi dan Game Developer	Rp 2.809.953.000	0,19%	Rp 3.081.011.000	0,2%	Rp 3.359.484.000	0,2%
14	Penelitian dan Pengembangan	Rp 495.925.000	0,30%	Rp 4.929.617.000	0,3%	Rp. 5.375.175.000	0,3%
15	Seni Pertunjukan	Rp 2.360.360.000	0,16%	Rp 2.588.049.000	0,2%	Rp 2.821.967.000	0,2%
16	Televisi dan Radio	Rp 11.239.811.000	0,76%	Rp 12.324.044.000	0,7%	Rp 13.437.937.000	0,7%
	Total	Rp 1.484.857.289.000	100%	Rp 1.648.645.329.000	100%	Rp 1.812.711.098.000	100%

Sumber : Badan Pusat Statistik 2024

Berdasarkan tabel 1.2 di atas terlihat bahwa 16 sub sektor yang telah ditetapkan oleh departemen perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi pada perekonomian di Kota Cilegon tahun 2021 sampai dengan tahun 2023. Dapat dilihat juga kontribusi terbesar terhadap PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) Kota Cilegon tahun 2021 sampai dengan 2023 didominasi oleh 3 subsektor industri kreatif, yaitu industri *fashion* sebesar 39,2%, industri kerajinan sebesar 26,5% dan industri kuliner sebesar 11,9%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa industri *fashion*, industri kerajinan dan industri kuliner memiliki potensi yang besa runtuk berkembang di Kota Cilegon. Industri kuliner ada di urutan ketiga dan tingkat persentasenya dari tahun ke tahun cenderung turun. Alasan inilah yang membuat peneliti terdorong untuk menjadikan industri kuliner sebagai permasalahan yang akan diteliti.

Tingginya kemajuan ekonomi di kota cilegon yang menarik minat masyarakat dari dalam dan luar negeri adalah pencapaian yang positif. Hal ini bisa menjadi indikasi bahwa daerah tersebut memiliki potensi ekonomi yang menarik dan beragam peluang bisnis. Selain itu Cilegon memiliki peluang besar untuk tumbuh di masa depan seiring dengan banyaknya wisatawan yang mengunjungi Kota Cilegon Berikut ini data kunjungan wisatawan ke kota Cilegon

Tabel 1.3 Jumlah Wisatawan Kota Cilegon Tahun 2019-2023

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Mancanegara	Domenstik	
2019	180.143	5.627.421	5.807.564
2020	183.143	5.877.162	6.060.305

2021	173.036	4.827.589	5.000.625
2022	321.041	5.869.304	6.190.345
2023	487.336	6.485.422	6.972.758

Sumber : Badan Pusat Statistik 2024

Berdasarkan tabel 1.3 pada halaman sebelumnya, tahun 2022 terjadi peningkatan pengunjung wisatawan sebanyak 782.413 pengunjung dari tahun sebelumnya. Hal ini membuktikan bahwa Kota Cilegon dapat dikatakan sebagai kota yang memiliki daya tarik wisatawan yang tinggi serta mempunyai potensi yang besar bagi para pelaku usaha yang menempati bisnis industri kuliner *Café* atau sejenisnya. *Café* berasal dari bahasa Prancis, yang secara harfiah mengacu pada minuman, namun seiring berjalannya waktu istilah *café* telah berkembang menjadi tempat dimana orang dapat menikmati berbagai minuman, termasuk kopi, teh dan minuman lainnya, serta makanan. *Café* biasanya menjadi tempat pertemuan sosial, bekerja atau bersantai, selain hanya sebagai tempat untuk minum kopi. Saat ini sudah semakin banyak produsen *café* dan *resto* yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut membuat pengusaha *café* dan restoran harus berfikir lebih keras supaya bisa untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Restoran dan *café* merupakan usaha jasa dari makanan dan minuman. Hal ini dijelaskan pada UU 10/2009 disebutkan “Bahwa yang dimaksud dengan usaha jasa makanan dan minuman adalah usaha jasa penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berupa restoran, *café*, jasa boga, dan bar/kedai minum” peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor PM.87/HK.501/MKP2010 tentang

tatacara pendaftaran usaha jasa makanan dan minuman, memberikan definisi bahwa restoran dan *café* adalah usaha penyedia makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan penyimpangan atau penyajiannya, didalam suatu tempat yang tidak berpindah – pindah.

Industri bisnis dalam bidang *Coffeeshop* memiliki beragam jenis industri kuliner, termasuk restoran, rumah makan, *café*, dan pujasera. Ini mencerminkan keragaman kuliner di daerah tersebut. Dengan banyaknya jenis industri di Kota Cilegon, banyak sekali pengusaha – pengusaha yang bersaing di bidang kuliner seperti Restoran, Rumah makan, *Café*, jasa boga, dan pujasera. Persaingan usaha pada *café* di Kota Cilegon sangatlah ketat, hal ini dikarenakan banyaknya pengusaha – pengusaha yang memulai bisnis dan *café* di Kota Cilegon baik kecil maupun besar. *Café* sudah menjadi tempat populer bagi banyak orang untuk berkumpul dengan teman-teman, mengerjakan tugas, bahkan melakukan pertemuan bisnis yang santai, mereka juga menawarkan suasana yang nyaman dan santai, serta biasanya menyediakan akses internet WIFI, membuatnya menjadi tempat yang ideal. Hal ini juga menjadi peluang yang baik untuk memperoleh keuntungan. Berikut ini adalah perkembangan usaha jasa makanan dan minuman atau industri kuliner di Kota Cilegon sebagai berikut. Peneliti sajikan juga pada tabel sebagai berikutnya.

Tabel 1.4 Jenis Industri Kuliner Di Kota Cilegon Tahun 2021- 2023

No	Jenis usaha	2021	Kenaikan	2022	Kenaikan	2023
1.	Restoran	127	18%	155	21,3%	197
2.	Rumah Makan	93	22,5%	126	25%	140

3.	Restoran Waralaba	68	11,6%	77	18%	89
4.	<i>Café</i>	256	24,4%	339	13,9%	394
5.	Jasa Boga	42	19%	59	22,6%	65
6.	Pujasera	13	27,7%	32	47%	45

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan 2024

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan bahwa industri kuliner di Kota Cilegon selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya. Secara keseluruhan pada setiap jenis usaha mengalami peningkatan dari tahun 2021 sampai 2023, hal ini membuktikan bahwa usaha kuliner di Kota Cilegon mengalami peningkatan yang baik dari tahun ke tahun namun dari jenis usaha merupakan jenis usaha kuliner yang memiliki persentase kenaikan paling rendah diantara jenis usaha kuliner yang lainnya. Dari tahun 2021 hingga 2022 persentase pertumbuhan usaha *cafe* sebesar 24,4% dan pada tahun 2022 hingga 2023 persentase pertumbuhannya hanya sebesar 13,9% itu berarti pada pelaku usaha harus meningkatkan potensi mereka agar dapat bersaing dengan usaha kuliner lainnya dan mengoptimalkan profit perusahaan. Semakin banyaknya jenis kuliner di kota cilegon akan berdampak pada persaingan yang semakin ketat serta para pelaku usaha bisnis kuliner dituntut untuk menjadi penyedia produk dan jasa yang terbaik supaya dapat menguasai pangsa pasar dan mencapai tujuan perusahaan. Maka dari itu peneliti mempunyai masalah pada bidang industri kuliner yang harus diteliti lebih dalam. Apalagi zaman sekarang masyarakat datang ke *café* tidak hanya untuk makan atau minum saja, tetapi ingin mencari tempat yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta yang bisa

digunakan untuk bersantai dan menghilangkan kepenatan dari tugas kuliah, dan tugas kerja. Berdasarkan keberagaman, fungsi dan jenis *café* itu sendiri mempunyai beberapa jenis yang memiliki konsep dan cara penyajian yang berbeda – beda. Berikut ini peneliti sajikan persebaran dan jenis – jenis *café* yang ada di Cilegon, sebagai berikut:

Tabel 1.5 Jenis *Café* di Cilegon Banten Tahun 2021-2023

Tabel 1.5 No	Jenis Kafe	Tahun 2021	Kenaikan Kafe %	Tahun 2022	Kenaikan Kafe %	Tahun 2023
1	<i>Bistro & Brasserie</i>	163	18%	199	15,3%	228
2	<i>Urban Foodcurt</i>	55	30,3%	79	18,5%	97
3	<i>Buffet</i>	30	38,7%	49	15,5%	55
4	<i>Coffee Shop</i>	8	33%	12	14,2%	14

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan 2024

Berdasarkan tabel 1.5 dapat dilihat dari seluruh usaha di Kota Cilegon tahun 2021 jenis yang paling rendah kenaikannya yaitu *Coffeeshop* di bandingkan jenis yang lainnya. Untuk persentase *Coffeeshop* yaitu sebesar 14,2%. Sedangkan untuk *urban foodcurt* yaitu sebesar 18,5%. Kemudian diikuti oleh jenis *buffet* dengan persentase sebesar 15,5% dan yang terakhir jenis *bistro & brasserie* dengan persentase 15,3%. Terdapat perbedaan mendasar pada jenis usaha tersebut seperti halnya *bistro & brasserie* mempunyai ciri khas dengan suasana santai dan kasual. *Bistro & brasserie* menawarkan menu yang berfokus pada makanan – makanan

berat. Berbeda dengan *Coffeeshop* 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 kumplit, karena biasanya konsumen harus mengambil sendiri makanan yang telah dihidangkan disuatu *counter* dengan berbagai macam pilihan menu pembuka hingga penutup variasi dan tujuan *café* memang menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Musik yang di putar, harga yang terjangkau, serta variasi menu tradisional hingga modern senuanya menciptakan pengalaman yang unik untuk setiap *café*. Hal tersebut kian membuktikan ketertarikan masyarakat yang tinggi terhadap keberadaan, karena semakin menjamurnya secara tidak langsung menunjukkan minat pasar terhadap keberadaan.

Perkembangan *Coffeeshop* sebagai gaya hidup anak muda adalah trend yang dapat di temui di banyak tempat termasuk Kota Cilegon. *Coffeeshop* sering menjadi tempat yang menarik bagi anak muda untuk berkumpul, bekerja, bersosialisasi dan menikmati berbagai jenis kopi dan makanan ringan, tidak dapat dipungkiri bahwa *Coffeeshop* merupakan tempat nongkrong dan *hangout* yang digandrungi anak muda masa kini, persaingan yang meningkat pesat pada bisnis ini menjadikan konsumen memilih salah satu jenis untuk memenuhi kebutuhan, banyaknya persaingan pada yang berdiri dan menghadirkan menu yang lebih unik dan menarik baik dari segi konsep tempat atau dari menu dan rasa yang diberikan, sehingga akan mengakibatkan referensi pada konsumen semakin banyak sehingga akan memberikan sedikit peluang bagi pelaku usaha untuk menarik perhatian

konsumen, karena semakin sedikit yang tersedia maka akan semakin besar pula peluang untuk mendapatkan pembeli dengan banyaknya jumlah masyarakat dan wisatawan Kota Cilegon Provinsi Banten. Berikut ini peneliti akan menyajikan jumlah pengunjung di Cilegon tahun 2021 sampai 2023 yaitu:

Tabel 1.6 Jumlah Pengunjung *Café* di Cilegon Banten Tahun 2021-2023

No	Jenis Usaha	Tahun			Jumlah Konsumen	Persentase
		2021	2022	2023		
1	<i>Urban Foodcourt</i>	920,645	1,180,250	1,237,700	3,338,595	28.14%
2	<i>Bistro & Brasserie</i>	912,543	1,084,260	1,115,200	3,112,003	27.42%
3	<i>Buffet</i>	870,840	950,780	1,050,605	2,872,225	23.44%
4	<i>Coffee Shop</i>	745,980	835,576	986,650	2,568,206	21.00%
Total		3,450,008	4,050,866	4,390,155	11,891,029	100.00%

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan 2024

Berdasarkan tabel 1.6 menunjukkan bahwa terdapat jumlah konsumen yang bertransaksi di berbagai, *Coffeeshop* berada diposisi paling rendah persentase jumlah pengunjungnya di bandingkan lain. Pada 3 tahun terakhir jumlah konsumen yang paling tinggi kunjungannya yaitu jenis *urban foodcourt* dengan persentase 28,14% dan jenis *bistro & brasserie* dengan persentase 27,42%. Untuk jenis *buffet* memiliki persentase 23,44%, dan jenis *Coffeeshop* memiliki persentase 21%. jenis *Coffeeshop* tidak hanya menawarkan kopi yang khas dan sambil ditemani beberapa

makanan ringan pendamping, tetapi juga menawarkan desain interior yang cantik dan unik, *Coffeeshop* dengan desain yang unik dan atmosfer yang berbeda merupakan daya tarik besar bagi kaum milenial. Bahkan *Coffeeshop* juga bisa dikatakan menjadi tempat ketiga setelah rumah dan kantor, maksudnya orang – orang cenderung memilih *Coffeeshop* untuk bersantai dan tempat untuk melepas kepenatan.

Perkembangan *Coffeeshop* saat ini, konsumen memiliki banyak pilihan yang beragam. Setiap *Coffeeshop* sering kali memiliki karakteristik dan keunikan sendiri, mulai dari konsep desain interior, jenis kopi yang di tawarkan, hingga menu makanan yang di sediakan. Dalam menghadapi persaingan bisnis ini maka perlu adanya diferensiasi yang dikembangkan oleh para pebisnis sehingga konsumen tetap memiliki ketertarikan terhadap konsumsi kopi di *Coffehop* lokal, persaingan yang semakin ketat dalam industri *Coffeeshop* memaksa perusahaan untuk lebih kreatif dan inovatif dalam memanfaatkan peluang. Keberhasilan *Coffeeshop* dalam memanfaatkan peluang ini dapat membuatnya tetap bersaing dan berkembang dalam pasar yang semakin ketat, *Coffeeshop* sering kali lebih terkenal sebagai tempat untuk menikmati kopi dan makanan ringan atau cemilan, bukan tempat makan utama. Pengunjung sering datang ke *Coffeeshop* untuk bersantai, bekerja, atau berkumpul menikmati kopi. Ini mungkin salah satu alasan mengapa jumlah pengunjung bisa terasa lebih rendah dari pada restoran yang menyediakan hidangan utama.

Fenomena mengunjungi *Coffeeshop* sebagai bagian dari gaya hidup yang telah meningkatkan persaingan di industri ini, kebanyakan masyarakat terutama

generasi muda, melihat *Coffeeshop* sebagai tempat untuk berkumpul, bekerja, dan bersantai. Banyaknya usaha yang dilakukan oleh para pengusaha di Kota Cilegon untuk meningkatkan minat pengunjungnya. Berikut ini peneliti sajikan data yang menunjukkan jumlah *Coffeeshop* di Kota Cilegon tahun 2020 – 2023:

Tabel 1.7 Jumlah *Coffeeshop* di Cilegon Banten Tahun 2020-2023

Tahun	Jumlah	Persentase Kenaikan
2021	8	
		↑ 15%
2022	12	
		↑ 16.67%
2023	14	

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan 2024

Berdasarkan tabel 1.7 menunjukkan bahwa pada tahun 2020 sampai dengan 2023 perkembangan usaha *Coffeeshop* di Cilegon mengalami peningkatan walaupun tidak terlalu signifikan, peningkatan jumlah *Coffeeshop* yang ada di Cilegon ini diduga terjadi karena para pelaku bisnis melihat peluang menarik yaitu terus meningkatnya penduduk Cilegon dari tahun ke tahunnya, sehingga masing – masing perusahaan harus mempunyai ciri khas dan keunikan tersendiri agar dapat lebih unggul dari perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis dan tentunya menarik perhatian konsumen. *Coffeeshop* merupakan salah satu unit bisnis yang beberapa diantaranya sudah banyak beroperasi di Kota Cilegon dan sekarang ini telah banyak bermunculan unit bisnis yang sejenis, berikut daftar nama *Coffeeshop* yang ada di Kota Cilegon :

Tabel 1.8 Daftar Pesaing dan *Rating Coffeeshop* di Kota Cilegon

No	Nama	Alamat	Rating
1.	Moditeras Coffee	Jl. Rajawal 13 No.1	4,4
2.	Kopi Soe	Jl. Ahmad Yani No.13	4.3
3.	La Soerte Coffe	Jl. Grand Residence No. 39	4,2
4.	Serada Coffee	Jl. Indah Cilegon No. 3	4,1
5.	Kopi Baja	Jl. Metro Niaga No. 41	4,1
6.	Kopi Caldera	Jl. Boulevard Raya No.27	4,0
7.	Satusisi Coffee	Jl. Perdamaian No. 16	4,0
8.	Depresso Coffee	Jl. Pondok Cilegon Indah No.96	4,0
9.	Coffeship 0256	Jl. Perumnas No. 11	3,98
10.	Buun Koffie	Jl. Boulevard Raya No.55	3,85
11.	Kasa Koffee	Jl. Rajawali No. 194	3,7
12.	Jannor Coffee&co	Jl. Piranha No. 2a	3,67
13.	Buna Indoneisa	Jl. Purbaya No. 29B	3,4
14.	<i>Suntime Coffee</i>	Jl. Piranha, Taman Baru	3,1

Sumber: Google Review (2024)

Berdasarkan tabel 1.8 *Coffeeshop* Suntime memiliki nilai rendah hanya 3,1% saja dibandingkan 13 kompetitor lainnya. Sedangkan *Moditeras Coffee* memiliki *rating* tertinggi sebesar 4,4% dan Kopi Soe mendapatkan *rating* tertinggi ke dua yaitu sebesar 4,3% dan dilanjutkan oleh *Coffeeshop* lainnya. Dari data yang ada di atas peneliti akan melakukan penelitian yang lebih mendalam pada *Suntime Coffee* untuk mengetahui masalah apa yang ada pada *Coffeeshop* ini. Identitas unik dalam hal menu kopi dan produk lainnya adalah faktor penting dalam menjaga

ketertarikan konsumen terhadap sebuah *Coffeeshop* itu. Persaingan yang cukup ketat dalam *Coffee Shop* membuat setiap perusahaan harus cepat tanggap terhadap perubahan, bukan hanya dapat mengandalkan variasi produk yang beragam dan rasa produknya saja namun keunikan suasana *Coffeeshop* yang dijual dipasarkan menciptakan suasana yang mendukung agar konsumen dapat merasakan kenyamanan pada suatu tempat tersebut serta *experiential marketing*nya sendiri, hal tersebut berhubungan dengan kepuasan konsumen yang menjadi hal yang penting untuk diperhatikan oleh pemasar karena berbagai tingkat kepuasan akan menimbulkan reaksi emosional konsumen terhadap apa yang mereka rasakan setelah melakukan pembelian. Dalam persaingan yang semakin ketat ini keberhasilan ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan juga mengidentifikasi kegiatan – kegiatan usahanya.

Perkembangan jaman dan pertumbuhan *Cafe* di Cilegon dan di daerah lainnya, persaingan semakin ketat, hal ini mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan daya tarik mereka untuk menarik konsumen, konsumen tidak hanya untuk menunjukkan eksistensi dari *Coffeeshop* tetapi juga untuk meningkatkan penjualan pada *Coffeeshop* tersebut dan untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh *Coffeeshop* pada setiap bulannya, dengan cara *Coffeeshop* harus memperhatikan kepuasan pelanggan setiap konsumen pada perusahaan. Setiap kepuasan konsumen yang tentunya ada beberapa faktor yang mempengaruhi baik itu dari dalam perusahaan ataupun dari luar perusahaan. Penelitian di *Suntime Coffee* ini dilihat dari data penjualan selama satu tahun terakhir terhitung pada bulan Januari sampai Desember. Berikut ini adalah

persentase data pendapatan pada *Suntime Coffee* yang akan disajikan pada halaman berikutnya:

Tabel 1.9 Data Pendapatan *Suntime Coffee* tahun 2022-2023

No	Bulan	Pendapatan	Target Penjualan	Keterangan
1.	Januari	Rp 70.530.000	Rp 55.000.000	(+) Rp 15.530.000
2	Februari	Rp 68.214.500	Rp 55.000.000	(+) Rp 13.214.500
3	Maret	Rp 64.874.000	Rp 55.000.000	(+) Rp 9.874.000
4	April	Rp 59.312.250	Rp 55.000.000	(+) Rp 4.312.250
5	Mei	Rp 56.243.000	Rp 55.000.000	(+) Rp 1.243.000
6	Juni	Rp 55.452.000	Rp 55.000.000	(+) Rp 452.000
7	Juli	Rp 52.134.250	Rp 55.000.000	(-) Rp 2.865.750
8	Agustus	Rp 49.271.000	Rp 55.000.000	(-) Rp 5.729.000
9	September	Rp 51.680.000	Rp 55.000.000	(-) Rp 3.320.000
10	Oktober	Rp 54.036.600	Rp 55.000.000	(-) Rp 963.400
11	November	Rp 34.000.711	Rp 55.000.000	(-) Rp 20.999.289
12	Desember	Rp 36.876.154	Rp 55.000.000	(-) Rp 18.123.846
	Total	Rp 615.748.311	Rp 660.000.000	(-) Rp 44.251.689

Sumber : *Suntime Coffee*

Berdasarkan tabel 1.9 terdapat perbandingan target yang di tetapkan dengan pendapatan yang diterima. Target yang ditetapkan oleh *Suntime Coffee* pada tahun 2022 sebesar Rp 55.000.000 data pendapatan *Suntime Coffee* cenderung mengalami fluktuatif selama tahun 2023 yakni terjadinya kenaikan dan penurunan pendapatan. Target dan penjualan pada *Suntime Coffee* terdapat masalah pada keputusan

pembelian dapat dilihat dari target yang ditetapkan oleh *Suntime Coffee* cenderung fluktuatif, fluktuatif ini diduga karena tingkat kepuasan pelanggan pada *Suntime Coffee* bermasalah. Dalam penjualan yang menurun maka adanya pelanggan *Suntime Coffee* yang merasakan keluhan mengenai *Store Atmosphere* dan *Experiential marketing* itu sendiri. Keluhan tidak dapat diabaikan oleh perusahaan karena jika mengabaikan berarti membuat pelanggan merasa tidak dihargai dan tidak diperhatikan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pada *Suntime Coffee*, maka peneliti melakukan pra survey yang disebarakan kepada 30 orang responden pada bulan Mei, kepada konsumen yang pernah pernah berkunjung ke *Suntime Coffee*, penelitian pendahuluan akan disajikan pada halaman berikutnya:

Tabel 1.10 Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Pada *Suntime Coffee*

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Nilai Rata-rata	Posisi
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Kepuasan Konsumen	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pegawai <i>Suntime Coffee</i>	-	6	8	14	2	2,6	Kurang baik
		Saya merasa puas dengan fasilitas oelengkap yang memadai (mushola, parkir, wifi, toilet)	-	9	10	10	1	2,9	Kurang baik

2	Keputusan Pembelian	Saya tertarik membeli produk di <i>Suntime Coffee</i>	2	14	6	3	5	3,1	Cukup Baik
		Saya membeli produk <i>Suntime Coffee</i> karena harga terjangkau	2	15	8	4	1	3,4	Cukup Baik
		Saya memutuskan membeli produk <i>Suntime Coffee</i> setelah membandingkan dengan <i>Coffeeshop</i> lain	3	13	7	5	2	3,3	Cukup Baik
3	Loyalitas pelanggan	Melakukan pembelian ulang di <i>Suntime Coffee</i>	8	10	2	5	5	3,1	Cukup Baik
		Merekomendasikan kepada orang lain/rekan untuk membeli produk di <i>Suntime Coffee</i>	10	5	7	4	4	3,4	Cukup Baik

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 1.10 hasil penelitian pendahuluan pada konsumen *Suntime Coffee* dari pernyataan kepuasan konsumen, keputusan pembelian, loyalitas pelanggan bahwa variabel kepuasan konsumendengan pernyataan “Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pegawai *suntime coffee*” mendapatkan

posisi kurang baik dengan nilai rata-rata 2,6. Yang berarti ketika konsumen membeli produk *Suntime Coffee* Pelayanannya kurang maksimal, selanjutnya pada pernyataan “Saya merasa puas dengan fasilitas pelengkap yang memadai (mushola, parkir, wifi, toilet) “ memiliki nilai rata-rata 2,9 dimana posisi tersebut kurang baik, kepuasan yang dimiliki oleh konsumen menjadi perhatian yang perlu dipahami oleh penyedia jasa. Setiap konsumen selalu memiliki harapan bahwa produk atau jasa yang dibelinya atau digunakannya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta tentunya sesuai harapan konsumen. Menurut Sunarsi (2020) Kognitif adalah pengetahuan atau persepsi pelanggan yang dapat diperoleh melalui pengalaman konsumen serta mengatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Bauran pemasaran tersebut terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi/tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Melalui penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, berikut hasil penelitian pendahuluan yang disebarkan kepada 30 responden pada bulan Mei kepada konsumen *Suntime Coffee*:

Tabel 1.11 Penelitian Pendahuluan mengenai penyebab Menurunnya Kepuasan Konsumen di *Suntime Coffee*

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Nilai Rata-rata	Posisi
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Product	Kualitas produk yang ditawarkan <i>Suntime Coffee</i> sangat baik	2	16	9	1	2	3,5	Cukup baik

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Nilai	Posisi
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata-rata	
		Keragaman produk yang ditawarkan <i>Suntime Coffee</i> sangat banyak jenisnya	7	10	8	5	-	3,67	Cukup Baik
2	Price	Harga yang ditawarkan <i>Suntime Coffee</i> cukup terjangkau	7	12	7	3	1	3,7	Cukup Baik
		Sesuai harga dengan kualitas produk	6	18	5	-	1	3,9	Cukup Baik
3	Location	Lokasi <i>Suntime Coffee</i> mudah dijangkau	6	14	5	4	1	3,6	Cukup Baik
		Lokasi <i>Suntime Coffee</i> mudah ditemukan	7	10	8	-	5	3,4	Cukup Baik
4	Promotion	Mengetahui <i>Suntime Coffee</i> dari promosi yang menarik dan mudah dimengerti	9	4	5	8	4	3,2	Cukup Baik
		Mendapatkan rekomendasi <i>Suntime Coffee</i> dari orang lain	8	7	6	4	5	3,3	Cukup Baik
5	People	Pelayanan yang diberikan <i>Suntime</i>	5	9	8	6	2	3,3	Cukup Baik

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Nilai	Posisi
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata-rata	
		Coffe sangat baik							
		Informasi yang diberikan oleh pegawai <i>Suntime Coffee</i> sesuai harapan saya	10	6	5	7	2	3,5	Cukup Baik
6	Process	Pelayanan cepat terhadap konsumen	7	9	6	1	7	3,2	Cukup Baik
		Keramahan pelayanan sangat baik	8	11	2	3	6	3,4	Cukup Baik
7	Physical evidence	Design dan layout fasilitas (Toilet & Wifi) <i>Suntime Coffee</i> membuat nyaman dan ingin berlama-lama di tempat ini	-	2	13	9	6	2,36	Kurang Baik
		Fasilitas yang terdapat di <i>Suntime Coffee</i> sudah sangat memenuhi harapan	-	1	14	10	5	2,53	Kurang Baik
<i>Experiential marketing</i>									
8	Panca Indra	<i>Suntime Coffee</i> memiliki desain yang modern	10	10	6	4	-	3,8	Cukup Baik

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Nilai	Posisi
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata-rata	
9	Perasaan	<i>Suntime Coffee</i> memberikan nuansa musik yang digemari kalangan muda	3	3	10	11	3	2,7	Kurang Baik
10	Berpikir	Harga yang ditawarkan sesuai dengan peroduk yang didapatkan	4	13	10	2	1	3,5	Cukup Baik
11	Tindakan	<i>Suntime Coffe</i> menyelenggarakan even khusus bagi pelanggan	3	3	8	10	6	2,5	Kurang Baik
12	Hubungan	<i>Suntime coffe</i> menyediakan menu paket makanan dan minuman sesuai waktu pengunjung	9	13	6	2	0	3,9	Cukup Baik

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 1.11 merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai penyebab menurunnya kepuasan konsumen di *Suntime Coffee*. Hasil Penelitian yang diberi tanda kuning diindikasikan yang paling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari *Store Atmosphere* karena hasil penelitian pendahuluan yang menjawab tidak setuju mendominasi. Variabel lain yang terindikasi terdapat permasalahan yaitu *experiential marketing* dimana panca

indra dan tindakan memiliki frekuensi yang paling mendominasi tidak setuju setelah *Store Atmosphere*.

Peranan *Store Atmosphere* menjadi sesuatu yang sangat penting untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, *Store Atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan, *Store Atmosphere* yang di desain sedemikian rupa membuat para konsumennya menjadi nyaman. Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen, Utami (2019) Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap kepuasan konsumen diperkuat oleh penelitian sebelumnya oleh Ari Dwi Andana (2020) yang menunjukkan *Store Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik *Store Atmosphere* maka ada kecenderungan terjadi peningkatan kepuasan konsumen, *Store Atmosphere* merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan oleh *Suntime Coffee* yang mana hasil penelitian pendahuluan dengan pernyataan “*Design dan layout* fasilitas (Toilet & Wifi) *Suntime Coffee* membuat nyaman dan ingin berlama-lama di tempat ini” mendapatkan rata-rata nilai 2,36, dengan kriteria kurang baik, selanjutnya pada pernyataan “Fasilitas yang terdapat di *Suntime Coffee* sudah sangat memenuhi harapan” mendapatkan nilai rata-rata 2,53 dengan kriteria kurang baik, yang dimana *Store Atmosphere* yang ada di *Suntime Coffee* kurang membuat nyaman dan fasilitas belum memenuhi harapan konsumen.

Experiential marketing berkaitan langsung dengan pengalaman

pelanggan. Pendekatan ini memiliki lima elemen agar konsumen merasakan pengalaman dan dapat mempersepsikan sebuah produk ataupun jasa. Kelima elemen tersebut terdiri dari indera (*sense*), perasaan (*feel*), pemikiran (*think*), tindakan (*act*), dan hubungan sosial (*relate*). Penerapan strategi *experiential marketing* dilakukan dengan tujuan untuk menyentuh pengalaman pelanggan serta memberikan persepsi positif dan mengesankan, Andreani (2019). Hasil penelitian pendahuluan “*Suntime Coffee* memberikan nuansa musik yang digemari kalangan muda” memiliki nilai rata-rata 2,7 dengan kriteria kurang baik, selanjutnya pada pernyataan “*Suntime Coffee* menyelenggarakan even khusus bagi pelanggan” mendapatkan nilai rata-rata 2,5 yang berarti *experiential marketing Suntime Coffee* masih kurang baik, dimana nuansa musik yang tidak digemari kalangan muda dan jarang membuat even khusus bagi konsumen. Pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen diperkuat oleh penelitian sebelumnya Ni wayan Muriati (2021) dan Nella Hasrianti (2019) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa jika konsumen merasakan kepuasan dengan suasana toko (*store atmosphere*) yang membuat konsumen merasa nyaman, merasa senang berada di *Suntime Coffee* dan *experiential marketing* yang memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas setelah berkunjung *Suntime Coffee*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rismawati & Hasbi (2020), menyatakan bahwa

variabel *Store Atmosphere* dan *Experiential marketing* bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Begitu juga penelitian terdahulu dari Agatha Finki (2021) yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* dan *experiential marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka dilakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “**PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN Suntime COFFEE**”.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Rumusan masalah mengenai *Store Atmosphere* dan *experiential marketing* sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Dimana terdapat fenomena masalah dan variabel tersebut terdapat pada *Suntime Coffee*.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah di uraikan dalam latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian yang terjadi di *Suntime Coffee* sebagai berikut :

1. Jenis industri kuliner yang memiliki presentase pertumbuhan terendah di Cilegon adalah Kafe.
2. Jenis usaha kafe yang memiliki presentase terendah adalah *Coffeeshop*.

3. *Suntime Coffe* mendapatkan rating paling rendah yaitu 3,1 dari pesaing lainnya.
4. Menurunnya pendapatan *Suntime Coffee* pada tahun 2022.
5. Kepuasan konsumen pada *Suntime Coffee* kurang baik.
6. Suasana toko dirasa kurang menarik konsumen.
7. Design layout, dan estetika penyusunan hiasan tidak membuat konsumen berlama lama di coffee shop.
8. *Experiential marketing* konsumen kurang baik.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, sebagaimana dipaparkan hasil dari penelitian pendahuluan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Store Atmosphere* pada *Suntime Coffee* ?.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *experiential marketing* pada *Suntime Coffee* ?.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan pembelian pada *Suntime Coffee* ?.
4. Seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* dan *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen pada *Suntime Coffee* baik secara simultan maupun parsial ?.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai *Store Atmosphere* pada *Suntime Coffee*.

2. Tanggapan konsumen mengenai *Experiential marketing* pada *Suntime Coffee*.
3. Tanggapan konsumen mengenai *Store Atmosphere* dan *experiential marketing* pada *Suntime Coffe*.
4. Besarnya pengaruh *Store Atmosphere* dan *experiential marketing* pada *Suntime Coffee* baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya pada bidang pemasaran, selain itu peneliti juga berharap bahwa dengan melakukan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti secara pribadi dan umumnya untuk pihak-pihak lain.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya pada bidang pemasaran, selain itu peneliti juga berharap bahwa dengan melakukan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti secara pribadi dan umumnya untuk pihak-pihak lain.

1. Menambah wawasan dan pengetahuan bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *Store Atmosphere*, *experiential marketing*, dan kepuasan konsumen.
2. Menambah ilmu-ilmu baru yang belum pernah diperoleh dalam perkuliahan dan dapat mempraktikannya dalam kehidupan di lapangan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak, seperti :

1. Bagi Peneliti
 - a. Dapat mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di *Suntime Coffee*.
 - b. Dapat mengetahui strategi yang digunakan manajemen *Suntime Coffee* dalam upaya meningkatkan upaya meningkatkan kepuasan konsumen
 - c. Dapat mengetahui bagaimana *Store Atmosphere* dan *experiential marketing* dapat mempengaruhi kepuasan pembelian *Suntime Coffee*.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah didapat pada saat perkuliahan dengan realisasinya.
 - b. Sebagai bahan evaluasi perusahaan untuk mengembangkan dalam merancang *Store Atmosphere* yang nyaman dan menarik pada *Suntime Coffee*.
 - c. Diharapkan dapat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen *Suntime Coffee*.
3. Bagi Pihak lain
 - a. Membantu pihak lain untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap kepuasan konsumen.
 - b. Membantu pihak lain untuk mengetahui pengaruh dalam *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen.
 - c. Membantu pihak lain untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* dan *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen.
4. Bagi Konsumen

- a. Membantu konsumen agar dapat memberikan rasa kenyamanan dalam berkunjung dari pengaruh *store atmosphere*.
 - b. Membantu konsumen dalam pelayanan toko dan pemasaran dari pengaruh *experiential marketing*.
 - c. Membantu konsumen merasa puas terhadap kepuasan dari pengaruh *store atmosphere* dan *experiential marketing*.
5. Bagi Pemerintah
- a. Membantu pemerintah untuk pengusaha-pengusaha menarik wisatawan mengunjungi *coffeeshop* dengan melakukan pengaruh *store Atmosphere*.
 - b. Membantu pemerintah untuk pengusaha-pengusaha mempromosikan atau melayani pengunjung wisatawan *coffeeshop* dengan pengaruh *experiential marketing*.
 - c. Membantu pemerintah agar dapat memberikan pengaruh kepada pengusaha-pengusaha terhadap *store Atmosphere* dan *experiential marketing*.
6. Bagi Akomodasi
- a. Membantu konsumen untuk dapat nyaman saat berada di tempat baru dari pengaruh *store Atmosphere*.
 - b. Memberikan pelayanan yang nyaman dan baik kepada konsumen agar mendapatkan *first impression* dengan sangat baik juga dari pengaruh *experiential marketing*.
 - c. Membantu betapa berpengaruhnya *store Atmosphere* dan *experiential marketing* sebagai tempat berinteraksi di *Coffeeshop*.

7. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Membantu peneliti selanjutnya sebagai referensi atau pengembangan tempat usaha terhadap pengaruh *store Atmosphere*.
- b. Membantu peneliti selanjutnya pengaruh pemasaran menggunakan *experiential marketing*.
- c. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mempermudah penelitian dengan pengaruh *store Atmosphere* dan *experiential marketing*.