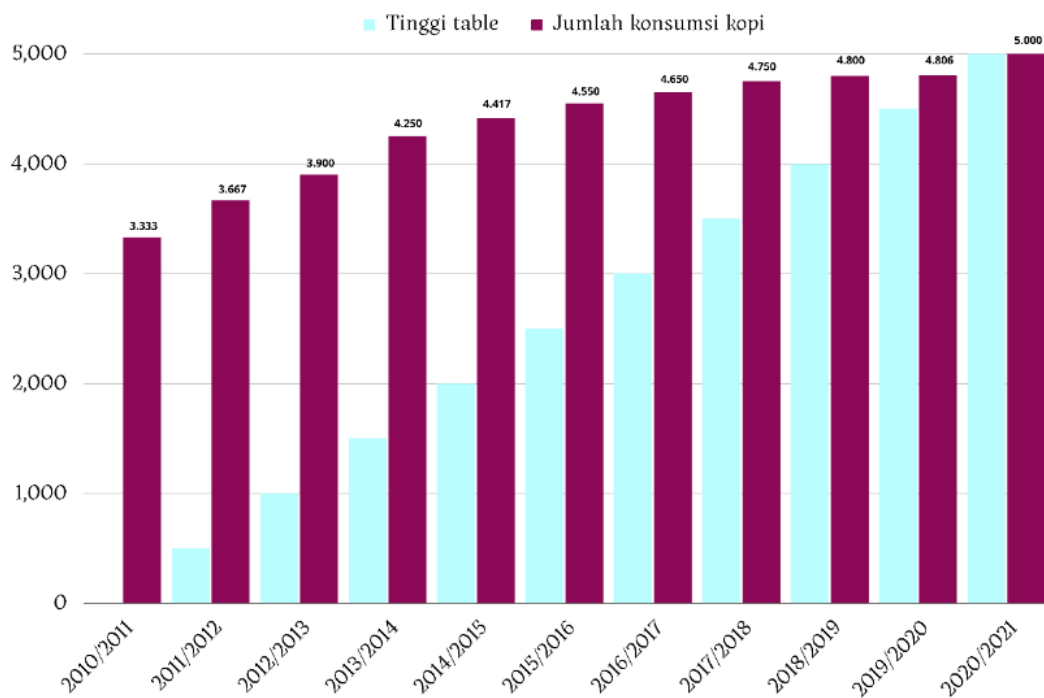


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, mendorong banyak pelaku bisnis untuk melakukan inovasi pada produk mereka. Inovasi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk bagi pelanggan. Salah satu jenis bisnis yang menarik perhatian berbagai kalangan, mulai dari orang tua hingga remaja milenial, yaitu bisnis kopi.

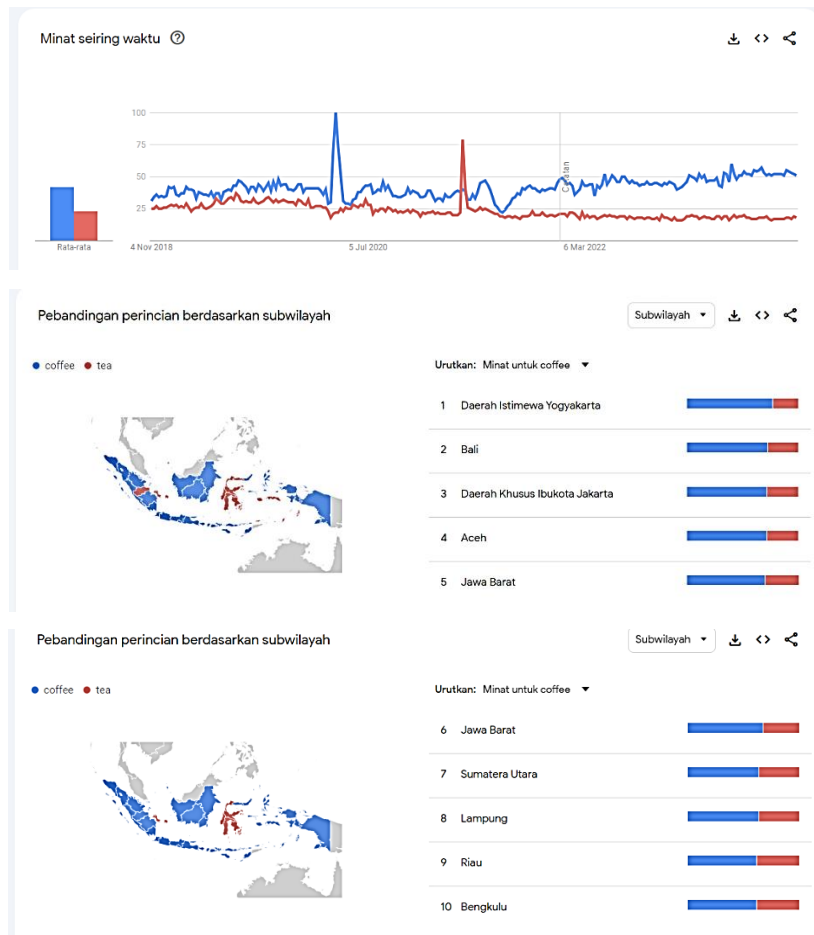


Gambar 1.1 Konsumsi Kopi di Indonesia

Sumber: DataIndonesia.id (2022)

Berdasarkan gambar 1.1 yang telah disajikan dapat diartikan pada periode 2020/2021, konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram. Angka ini mencerminkan peningkatan sebesar 4,04% dibandingkan dengan

periode sebelumnya yang sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kilogram. Lebih menarik lagi, konsumsi kopi di Indonesia selama tahun tersebut mencapai level tertinggi dalam kurun waktu satu dekade terakhir.



Gambar 1.2 Perbandingan Perincian Kopi dan Teh Berdasarkan Subwilayah

Sumber: trends.google.co.id (2023)

Berdasarkan gambar 1.2 yang telah disajikan pada tahun 2022, bahwa pencarian terhadap *coffee* di pencarian google lebih tinggi daripada *tea*. Berdasarkan 5 data wilayah yang ditampilkan diatas juga pengguna google yang banyak mencari *coffee*

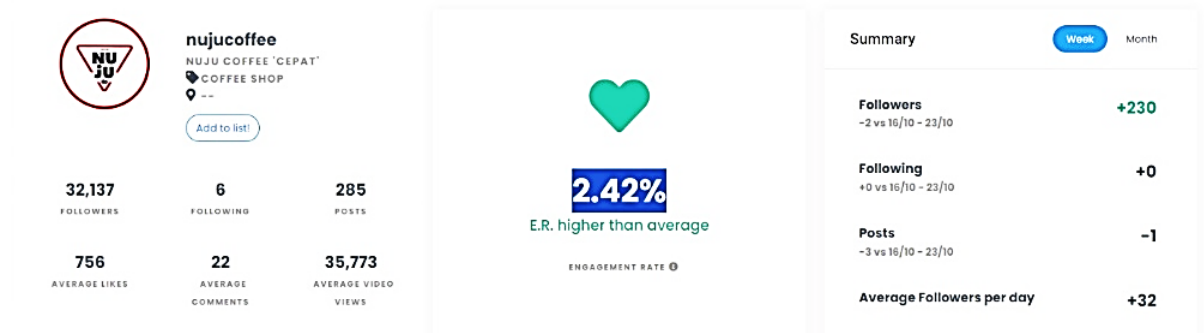
yang ada di Indonesia dari yang terbanyak sampai terendah meliputi wilayah, posisi pertama yaitu Daerah Istimewa Yogyakarta, posisi kedua adalah Bali, ketiga Daerah Khusus Ibukota Jakarta, keempat yaitu Aceh, dan yang terakhir Jawa Barat. Sedangkan Lampung sendiri berada diposisi kedelapan.

Data tersebut menunjukkan bahwa Lampung memasuki 10 besar wilayah yang menyukai kopi di seluruh Indonesia, yang memberikan peluang bagi para pengusaha untuk memanfaatkan kopi sebagai dasar usaha mereka. Namun dari waktu ke waktu pelanggan tidak hanya mencari kopi yang nikmat, mereka juga mencari tempat yang cocok untuk mengambil gambar, mengerjakan tugas dan juga hanya sekedar mengobrol dengan teman maupun bersama dengan kerabat dalam suasana yang nyaman.

Di era digital yang berkembang pesat saat ini, industri kopi telah menjadi salah satu sektor usaha yang sangat kompetitif. Kafe atau kedai kopi yang terletak di Bandar Lampung dan wilayah sekitarnya tengah menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, dengan banyak merek yang bersaing untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Salah satu kafe atau kedai kopi yang bisa bertahan dan banyak diminati adalah Nuju coffee, Nuju coffee ini merupakan kafe yang belum lama dibentuk yaitu berdiri tanggal 25 Desember 2020 yang terletak di kawasan Bandar Lampung, memiliki fasilitas yang lengkap salah satunya memiliki musola sehingga memudahkan para pelanggan yang beragama muslim, meskipun baru berusia 3 tahun tetapi mereka sudah memiliki 6 cabang di beberapa tempat yang masih berada di sekitar kota Bandar Lampung yaitu di Kedaton, Kemiling, Pahoman, Singosari, Sudirman, dan juga Sukarame.

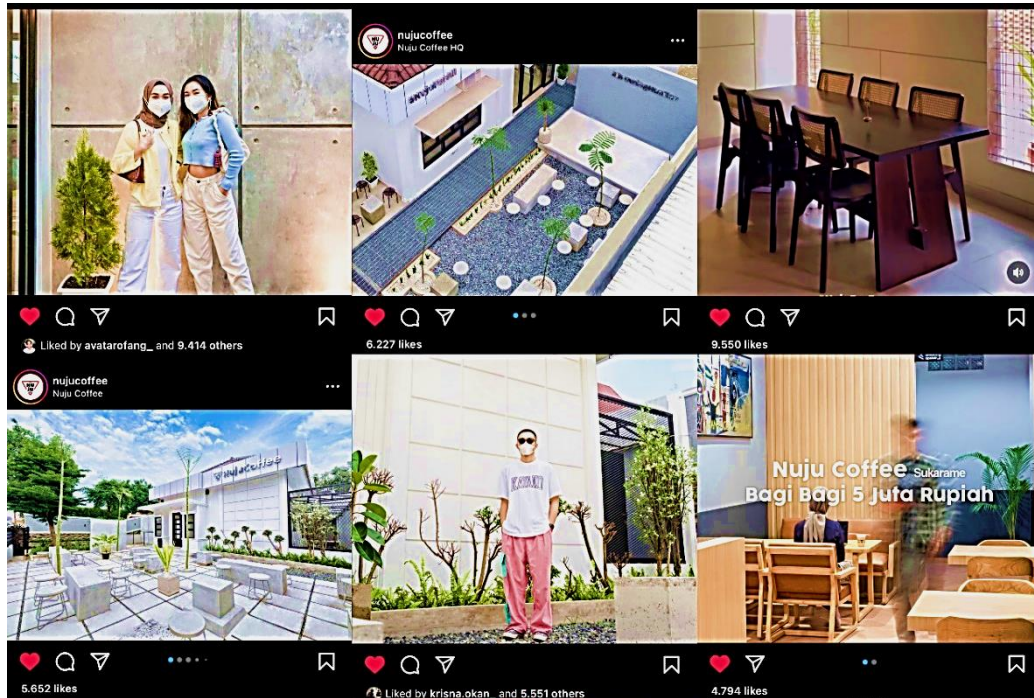
Analysis: @nujucoffee



Gambar 1.3 Analisis Instagram Nuju Coffee

Sumber: business.notjustanalytics.com (2023)

Berdasarkan pada Gambar 1.3 dapat dilihat bahwa insight pada instagram @nujucoffee memiliki 32,137 followers, 6 following, 285 post, 756 average likes, 22 average comment dan juga 35,773 average video views. Selain itu, juga memiliki jumlah Engagement rate yaitu 2.45% yaitu memiliki engagement diatas rata-rata yaitu kenaikan terhadap followers yang bertambah senilai 230 orang dalam seminggu. tentunya bertambahnya jumlah setiap data tersebut memiliki banyak proses dan juga strategi untuk mempertahankan serta meningkatkan nilai suatu merek dan calon pelanggan. Engagemnt disini tentu tidak diperoleh secara instan merupakan melalui upaya Nuju Coffee dalam mendapatkan antusias dari audiens atau pengguna sosial media Instagram melalui konten-konten yang diunggah. Keberhasilan dalam engagement tentu akan mendapatkan dampak yang positif seperti meningkatkan penjualan, menimbulkan keterikatan yang kuat, menciptakan hubungan interaksi yang baik bagi pelanggan, memotifasi pelanggan untuk melakukan sebuah tindakan, menambah minat dan pengetahuan terhadap Nuju Coffee di Bandar Lampung.



Gambar 1.4 Unggahan Populer pada Instagram Nuju Coffee

Sumber: instagram.com (2023)

Berdasarkan dari gambar 1.4 tersebut terdapat 3 postingan dengan *likes* terbanyak yaitu, pada postingan 2 tahun lalu yang berjumlah 9,4 ribu *likes* dilanjutkan yang kedua dengan tahun yang masih sama yaitu 2 tahun lalu yang berarti 2021 yang berjumlah 6,2 ribu *likes*, ketiga yaitu postingan pada 31 minggu yang lalu yang berarti 7 bulan lalu pada tahun 2023 yang berjumlah 9,5 ribu *likes*. Konten-konten pada postingan tersebut juga menyajikan informasi yang bertujuan untuk menginformasikan terkait dengan update promosi maupun tempat kepada pelanggan yang akan datang maupun pelanggan yang sudah pernah datang.

Dalam hal ini tentu Nuju Coffee memiliki strategi untuk membuat pelanggan mau datang lagi untuk membeli produk dan juga dapat bersaing pada kedai kopi lainnya. Hal ini dapat diartikan bahwa bisnis sangat membutuhkan kesetiaan dari pelanggannya.

Brand loyalty adalah sebuah konsep penting dalam strategi pemasaran. Konsep ini mengacu pada keterikatan kuat seorang konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang loyal akan terus menerus membeli produk dari merek tersebut, bahkan ketika ada merek lain yang menawarkan produk serupa (Gustiko and Widiyanto, 2015). Tentunya mendapatkan hal tersebut tidak mudah, hal ini membutuhkan strategi untuk dapat membangun dan membentuk brand loyalty pada pelanggan Nuju Coffee.

Beberapa strategi yang mungkin bisa diterapkan oleh Nuju Coffee adalah pengembangan *Digital Content Marketing* yang lebih menarik, dan penciptaan *Digital Customer Experience*. Mengapa kedua strategi tersebut sangat penting?, yaitu karena mampu mendekatkan konsumen dengan Nuju Coffee, kedekatan digital atau kelengketan digital juga disebut dengan *Digital Stickiness*. *Digital Stickiness* merupakan usaha yang dilakukan pengelola aplikasi seluler agar menarik dan mendorong pengguna untuk menghabiskan waktu serta kembali mengunjungi aplikasi (Liao et al., 2018). Oleh karena itu, penting untuk membangun kelekatan Nuju Coffee terhadap pelanggan melalui interaksi-interaksi yang bisa berupa interaksi digital. Interaksi digital juga dapat diciptakan melalui *digital content marketing*, *digital content marketing* dapat diartikan sebagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan dan menyebarkan konten yang memiliki relevansi dan memiliki nilai tinggi yang jelas dan dapat dipahami, dengan akhir tujuan untuk mendorong tindakan yang menguntungkan dari pelanggan (Meilyana Elisabeth, 2018).

Content Marketing merupakan strategi pemasaran yang sangat relevan dalam konteks era digital. *Content Marketing* adalah metode *branding* yang menciptakan dan mendistribusikan konten merek yang relevan dan berharga untuk memikat dan melibatkan audiens atau target melalui platform digital. Praktisi menciptakan dan membagikan cerita merek secara online untuk membuat audiens target lebih akrab dengan merek (Du Plessis, 2017). Selain *Digital content marketing* yang mungkin dapat menciptakan kelekatan terhadap pelanggan Nuju Coffee adalah pengalaman

pelanggan. Pengalaman pelanggan secara online juga bisa disebut sebagai *Digital Customer Experience*.

Digital Experience adalah sebuah istilah yang menggambarkan proses interaksi antara pelanggan dan badan usaha, baik itu perusahaan B2B atau B2C, proses interaksi ini dimungkinkan melalui saluran teknologi digital yang dimiliki perusahaan (Kuncoro, 2023). *Customer experience* adalah pengenalan kognitif atau persepsi yang memicu motivasi pelanggan. Pengenalan atau persepsi ini memiliki potensi untuk meningkatkan nilai produk dan layanan (Indah Handaruwati, 2021).

Pada kutipan tersebut dapat diartikan bahwa interaksi berpengaruh menciptakan pengalaman baik atau buruknya suatu perusahaan atau bisnis menggunakan layanan digital. *Digital Customer experience* melibatkan seluruh pengalaman yang dialami pelanggan selama berinteraksi dengan merek melalui platform digital dan layanan pelanggan digital. Oleh karena itu *digital customer experience* sangat diperlukan untuk mendapatkan perhatian serta dapat menggambil hati pelanggan untuk dapat melekat terhadap suatu merek.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian utama. **“Pengaruh *Digital Content Marketing* dan *Digital Customer Experience* Terhadap *Brand Loyalty* pada Nuju coffee di Bandar Lampung”** Dengan variable Dependen (Y) yaitu *Brand Loyalty* pada Nuju coffee. Sedangkan variable independen (X) adalah *Digital Content Marketing* (X1), *Digital Customer Experience* (X2), dan *Digital Stickiness* (Z) dengan objek pada masyarakat Kota Bandar Lampung. Harapannya, hasil penelitian ini akan memberikan wawasan berharga kepada pemilik kafe dan juga berkontribusi dalam pemahaman ilmiah mengenai pemasaran dan perilaku pelanggan dalam konteks kota Bandar Lampung.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan 1.1 latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Digital Content Marketing* berpengaruh terhadap *Digital Stickiness* pada Nuju Coffee di Bandar Lampung?
2. Apakah *Digital Customer Experience* berpengaruh terhadap *Digital Stickiness* pada Nuju Coffee di Bandar Lampung?
3. Apakah *Digital Stickiness* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada Nuju Coffee di Bandar Lampung

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan lokasi penelitian, penelitian ini akan difokuskan di Bandar Lampung, yang merupakan wilayah geografis pada Nuju Coffee. Studi ini akan dilakukan dengan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuisisioner yang akan terbatas pada pelanggan Nuju Coffee dan followers dari Nuju Coffee yang berada di kota Bandar Lampung.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan 1.2 Perumusan Masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dampak *Digital Content Marketing* terhadap *Digital Stickiness* pada Nuju Coffee di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui dampak *Digital Customer Experience* terhadap *Digital Stickiness* pada Nuju Coffee di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui dampak *Digital Stickiness* terhadap *Brand Loyalty* pada Nuju Coffee di Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi IIB Darmajaya. Penelitian ini diharapkan memberi gagasan baru di dalam melengkapi dan mengembangkan gagasan baru dari hasil penelitian yang sudah ada yang bermanfaat bagi lingkungan IIB Darmajaya, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis prodi Bisnis Digital.
2. Bagi Nuju Coffee, Penelitian ini bisa menjadi sebuah bahan untuk peningkatan terhadap strategi yang sudah diterapkan oleh pihak Nuju Coffee agar menjaga *Brand Loyalty* pada Nuju Coffee itu sendiri.
3. Bagi Coffee lainnya. Penelitian ini bisa menjadi sebuah bahan untuk bisnis dalam permasalahan terkait dengan *brand loyalty* supaya dapat membentuk strategi pemasaran yang dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan.

1.6 Sistematika Laporan Penelitian

Dalam rangka menjelaskan secara terstruktur, penelitian ini disusun ke dalam lima bagian bab, untuk memudahkan pemahaman keterkaitan antara setiap bagian bab sebagai rangkaian yang tersusun dengan baik. Adapun susunan atau bab yang dimaksud adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini merupakan komponen awal dalam penelitian, yang memberikan gambaran mengenai latar belakang masalah, bagaimana permasalahan itu muncul, ruang lingkup masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika laporan penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini merincikan landasan teori yang digunakan untuk mendukung pembentukan hipotesis penelitian. Selain itu, di dalamnya juga terdapat tinjauan pustaka, kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini, dijelaskan secara rinci tentang cara penelitian dilaksanakan, mencakup sumber data, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, temuan dari pengujian hipotesis dipaparkan dengan menggunakan statistik deskriptif. Selain itu, hubungannya dengan penelitian terdahulu dibahas dalam konteks yang relevan.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini berfungsi untuk merangkum kesimpulan yang diperoleh dari penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, serta memberikan saran terkait keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN