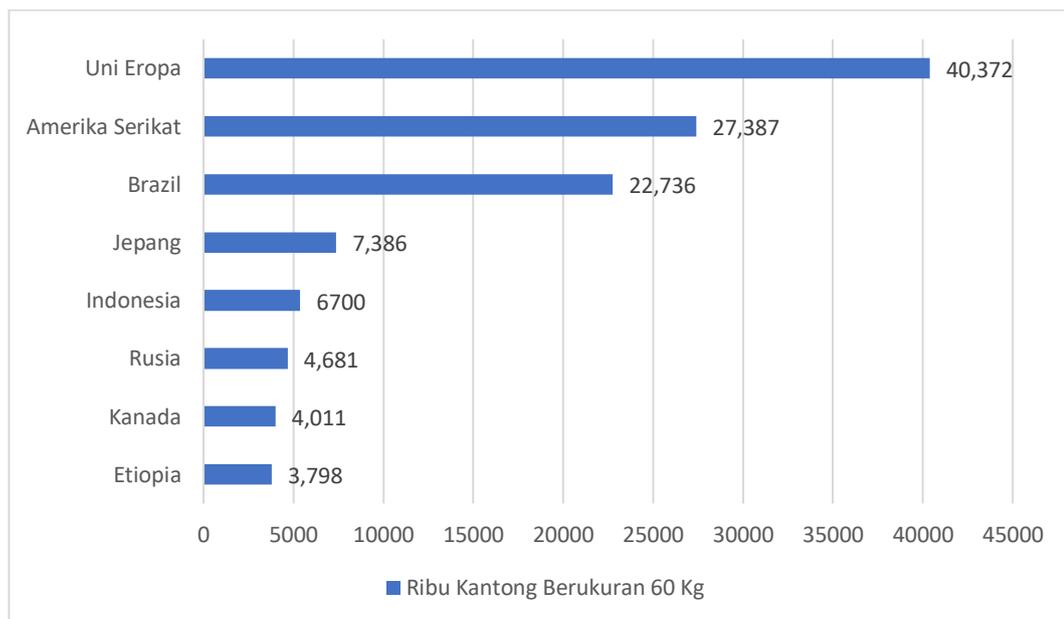


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

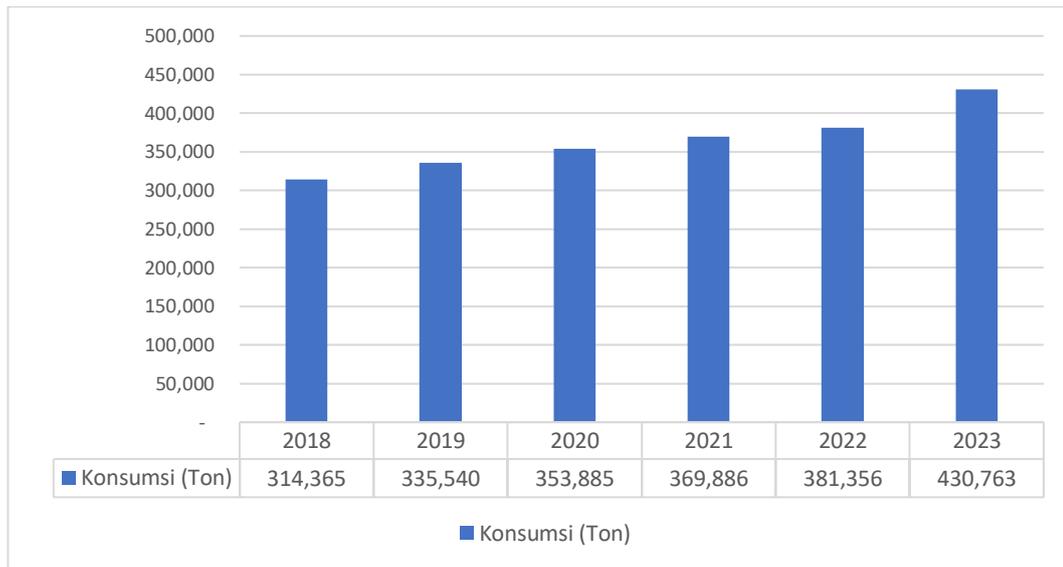
Dalam beberapa tahun terakhir, industri *coffeeshop* telah mengalami perkembangan pesat di seluruh dunia. Saat ini minum kopi telah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia. Pernyataan ini didukung oleh pendapat Rhenald Kasali (2010) seorang pakar di bidang pemasaran yang mengatakan bahwa saat ini mengopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan rasa kantuk, tapi sebagai bagian dari gaya hidup, di mana *coffeeshop* menjadi tempat berkumpul yang amat diminati (Renol et al., 2020).



Sumber : International Coffee Organization, 2023

**Gambar 1.1 Jumlah Konsumsi Kopi Global 2023**

Menurut statistik dari International Coffee Organization (ICO), pada periode 2023, konsumsi kopi secara global mencapai 177 juta kantong berukuran 60 kilogram, mengalami peningkatan sebesar 1,3% jika dibandingkan dengan periode sebelumnya yang mencatatkan jumlah sebanyak 173,1 juta kantong berukuran 60 kilogram. Indonesia menempati peringkat kelima dalam daftar konsumsi kopi global dengan jumlah sebanyak 6,7 juta kantong berukuran 60 kg.



Sumber : International Coffee Organizatio (2023)

**Gambar 1.2 Jumlah Konsumsi Kopi Nasional 2023**

Di Indonesia sendiri dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan dalam jumlah konsumsi kopi. Menurut laporan International Coffee Organization jumlah konsumsi kopi nasional pada tahun 2018 sampai tahun 2023 mengalami peningkatan sebesar 37% atau sekitar 116.398 ton. Dengan semakin tingginya tingkat konsumsi kopi menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap kopi.

Dengan tingginya minat masyarakat terhadap kopi membuat bisnis kedai kopi atau *coffeeshop* menjadi bisnis yang menjanjikan saat ini. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya kedai kopi baru yang bermunculan dengan berbagai konsep dan keunggulannya masing-masing. Seiring berjalannya waktu keberadaan *coffeeshop* di Kota Jambi semakin hari semakin populer. Berikut data pertumbuhan Jumlah *coffeeshop* di Kota Jambi periode 2018 sampai dengan 2023.

**Tabel 1.1  
Jumlah Coffeshop di Kota Jambi Periode 2018-2022**

Tahun	Jumlah	Persentase
2019	155	4,81%
2020	162	4,52%
2021	170	4,94%
2022	190	11,76%
2023	225	18,42%

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Jambi (2023)

Berdasarkan data di atas, jumlah *coffeeshop* di Kota Jambi mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018, jumlah *coffeeshop* di Kota Jambi hanya 135. Kemudian pada tahun 2023 meningkat dengan jumlah pertumbuhan sebesar 66% atau berjumlah 225. Secara umum, jumlah *coffeeshop* dari tahun 2018 hingga 2023 meningkat sebesar 167%. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan di dalam industri *coffeeshop* di Kota Jambi sangatlah ketat. Masing-masing *coffeeshop* bersaing dalam mendapatkan perhatian dan minat konsumen untuk memberikan berkunjung dan mengonsumsi kopi.

Namun di tengah semakin ketatnya persaingan di industri *coffeeshop*, muncul masalah lain yang terjadi yaitu pandemi COVID-19. COVID-19 merupakan kedalam keluarga besar penyakit menular yang dapat menyebabkan penyakit dalam bentuk ringan hingga penyakit serius, tentu saja sangat berdampak terhadap segala aspek kegiatan ekonomi maupun sosial (Supardi dan Rahmad, 2020). Salah satu aspek ekonomi yang terdampak akibat adanya wabah pandemi *Covid-19* adalah *Coffee Shop* (Fahmi et.al., 2021).

Pandemi *covid-19* mengakibatkan penurunan pengunjung *coffee shop* secara drastis. Hal ini dikarenakan ditetapkannya Peraturan Pemerintah (PP) No.21 tahun 2020 tentang pemberlakuan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) pada tahun 2020 di seluruh wilayah dalam upaya penanganan pandemi *covid-19* yang mengakibatkan pengunjung tidak bisa mengunjungi *coffeeshop*. Hal ini dibuktikan oleh survei yang dilakukan SCAI (Specialty Coffee Association of Indonesia) yang menunjukkan bahwa penjualan *coffeeshop* turun drastis hingga 70% sampai 80%.

Salah satu *coffeeshop* di Kota Jambi yang terdampak adalah Duniawi *Coffee and Records*. Duniawi *Coffee and Records* merupakan *coffeeshop* yang menawarkan pengalaman unik dengan menyatukan dua elemen yang populer, yaitu kopi dan musik. Dengan suasana yang hangat dan dekorasi yang kreatif, Duniawi *Coffee and Records* juga menjual tempat dan konsep hutan di tengah kota sehingga terlihat seperti natural dan indah. Serta menyediakan pemutaran *vinyl* yang dapat pengunjung coba dengarkan dan juga bisa dibeli.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Pengunjung Duniawi Coffee and Records 2018-2023**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>	<b>Kenaikan/Penurunan (%)</b>
2019	25.520	-
2020	12.091	-53 %
2021	18.781	55 %
2022	28.076	49 %
2023	42.819	53 %

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa Duniawi Coffee and Records mengalami penurunan penjualan mencapai 53% atau sekitar 13.429 pengunjung pada 2020 akibat pandemi *covid-19*. Kemudian pada tahun 2021 mengalami kenaikan sebesar 55% dikarenakan kebijakan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) sehingga masyarakat diperbolehkan berkumpul namun masih tetap dibatasi. Kemudian pada tahun 2022 mengalami kenaikan sebesar 49% total pengunjung dibandingkan tahun sebelumnya. Walaupun sempat terjadi penurunan pengunjung akibat *covid-19*, Duniawi Coffee and Records mengalami kenaikan jumlah pengunjung sebesar 124% sejak pertama berdiri tahun 2018. Hal ini dikarenakan Duniawi *Coffee and Records* selalu berkembang dan berinovasi. Mulai dari menu yang unik dan beragam seperti *redpresso*, *black sabbath*, *pink flyoid*, dan masih banyak lagi. Selain itu juga dilakukannya penyelenggaraan berbagai acara atau *event* yang menarik perhatian pengunjung.

Salah satu inovasi yang dipilih oleh Duniawi *Coffee and Records* untuk bangkit pasca *covid-19* dan bersaing dengan *coffee shop* lainnya adalah dengan menghadirkan *event marketing*. Dengan menyelenggarakan berbagai acara yang menarik Duniawi *Coffee and Records* ingin meningkatkan minat kunjung pelanggan yang sebelumnya tidak dapat berkumpul ramai akibat PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) pada masa pandemi *covid-19*. Berikut daftar *event* yang telah diadakan oleh Duniawi *Coffee and Records*.

**Tabel 1.3**  
**Event yang Diselenggarakan Duniawi Coffe and Records 2023**

Tanggal	Nama <i>Event</i>
21 Januari	INTIMATE SHOWCASE: Semiotika
4-5 Februari	Jambi Thrift Weekend.
12 Februari	Workshop Basic Graffiti: 741 Street
1 Maret	Bincang Skena Lokal: The Panturas
4 Maret	Kemuning
29 April	Record Store Day
12 Mei	Megah Diterima Sumatera Tour 2023: Morfem
12 Juni	Diskusi Fotografi: Ridwan Didot
15 Juli	MPMR (My Playlist My Reflection) Volume 2
26 September	Duniawi Showcase Vol. 2: Jason Ranti
14 November	Dendam Kesumatra Tour: Dongker

Sumber : Data Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan data di atas, Duniawi Coffee and Records telah mengadakan berbagai macam event di tahun 2023 dengan tema yang berbeda seperti *workshop* seperti *event* Basic Graffiti, dan Diskusi Fotografi. Selain itu, mengadakan bazaar yang menjual pakaian dengan melibatkan UMKM lokal pada *event* Jambi Thrift Weekend. Kemudian Duniawi Coffee and Records juga mengadakan *event* musik yang melibatkan banyak musisi seperti Semiotika, The Panturas, Morfem, Jason Ranti, dan Dongker. *Event-event* ini diselenggarakan dengan tujuan dapat meningkatkan kunjungan ke Duniawi Coffee and Records. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Nababan & Ningsih (2022) yang memaparkan bahwa *event marketing* berpengaruh positif pada minat berkunjung di Cibinong City Mall. Kemudian pada penelitian oleh Kurniadi et al. (2022) menunjukkan bahwa *event marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk *tenue de attire*. Selain itu, menurut George E. Belch & Michael A. Belch (2004) *event marketing* dapat memperkenalkan suatu merek produk tertentu, untuk menarik pelanggan pesaing (*brand switching*), menunjukkan kelebihan dibandingkan kompetitor, *event marketing* juga dapat menciptakan *brand awareness* yang tinggi dan instan.

Di sisi lain, *brand awareness* (kesadaran merek) juga menjadi faktor lain dalam meningkatkan kunjungan pada *coffeeshop*. Menurut Hoyer & Brown (1990) *brand awarenss* (kesadaran merek) berpengaruh pada *purchase intention* atau minat beli. Menurut Keller (1993) apabila suatu produk atau merek memiliki *brand awareness* (kesadaran merek) yang kuat di pikiran konsumen dapat memengaruhi kecenderungan untuk melakukan pembelian, fenomena ini terjadi karena konsumen lebih cenderung memilih atau bersedia membeli produk yang familiar bagi mereka. Untuk mengetahui tingkat *brand awareness* Duniawi Coffee and Records, maka peneliti melakukan pra-survey dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden yang berada di Kota Jambi secara acak. Adapun hasil dari pra-survey sebagai berikut

**Tabel 1.4**  
**Hasil Prasurvey Brand Awareness**

No.	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Orang	%	Orang	%
1	Apakah ada mengetahui Duniawi Coffee and Records?	22	73%	8	27%
2	Apakah Anda dapat mengingat atribut dan identitas Duniawi Coffee and Records?	17	57%	13	43%
3	Apakah Duniawi Coffee and Records muncul pertama kali di benak anda ketika anda memikirkan tentang <i>coffee shop</i> di Kota Jambi?	7	23%	23	77%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Dari hasil pra-survey di atas didapatkan bahwa 73% menjawab orang mengetahui Duniawi Coffee and Records. Artinya, sudah banyak yang sudah mengenal Duniawi Coffee and Records. Pada pertanyaan kedua, 17 orang atau sebesar 57% orang sudah mengetahui tentang identitas Duniawi Coffee and Records yang artinya memiliki tingkat brand recall yang baik. Namun, pada pertanyaan ketiga, hanya 7 orang atau 23% orang mengatakan Duniawi Coffee and Records muncul pertama kali di benak anda ketika anda memikirkan tentang

*coffee shop* di Kota Jambi. Ini menunjukkan Duniawi Coffee and Records belum memiliki tingkat *top of mind* yang baik pada masyarakat Kota Jambi.

Brand awareness yang baik menjadi faktor lain untuk meningkatkan minat kunjungan. Dengan *brand awareness* yang baik dipercaya Duniawi *Coffee and Records* dapat bersaing dengan kompetitornya. Hal ini didukung oleh hasil penelitian oleh Thejaya (2019) yang memaparkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif pada minat beli Manna Kopi. Kemudian, penelitian oleh Octavia et al. (2022) memaparkan bahwa jika suatu merek dikenal oleh konsumen akan mempengaruhi minat pembelian. Penelitian oleh Angelin & Astono (2022) juga mengatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif pada minat beli.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini akan meneliti pengaruh dari *event marketing* terhadap minat kunjung di Duniawi *Coffee and Records*. Selain itu, *brand awareness* akan menjadi variabel mediasi yang diidentifikasi untuk menjelaskan hubungan antara *event marketing* dan minat kunjung di *coffeeshop* ini dengan judul "**Pengaruh Event Marketing Terhadap Minat Kunjung Di Duniawi Coffee and Records Dengan Brand Awereness Sebagai Variabel Mediasi**". Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pentingnya *event marketing* dan *brand awareness* dalam meningkatkan minat kunjung di *coffeeshop*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *event marketing* berpengaruh terhadap minat kunjungan di Duniawi Coffee and Records?
- 2) Apakah *event marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* di Duniawi Coffee and Records?
- 3) Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap minat kunjungan di Duniawi Coffee and Records?

- 4) Apakah *event marketing* berpengaruh terhadap minat kunjungan melalui mediasi *brand awareness* di Duniawi Coffee and Records

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menganalisis pengaruh *event marketing* terhadap minat kunjungan di Duniawi Coffee and Records
- 2) Untuk menganalisis pengaruh *event marketing* terhadap *brand awareness* di Duniawi Coffee and Records
- 3) Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap minat kunjungan di Duniawi Coffee and Records
- 4) Untuk menganalisis pengaruh *event marketing* terhadap minat kunjungan melalui mediasi *brand awareness* di Duniawi Coffee and Records

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1. Secara Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, mengenai bauran pemasaran khususnya *event marketing*, *brand awareness* (kesadaran merek), dan minat kunjungan.

#### **2. Secara Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat lebih meningkatkan *event marketing*, *brand awareness* (kesadaran merek), dan minat kunjungan untuk dapat mempertahankan pelanggan dalam persaingan yang ada, dimana diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memecahkan masalah yaitu masalah praktis dalam perusahaan yang ada hubungannya dengan penelitian ini.