

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir Industri coffee shop di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat. Awal mulanya pada abad ke 20 kedai kopi berevolusi menjadi coffee shop modern yang kini tersebar di banyak tempat dunia. Meskipun tetap berfungsi sebagai ruang sosial dan tempat pertemuan, juga menawarkan berbagai macam kue kering, dan minuman kopi. Coffee shop berkembang dan beradaptasi dengan keinginan pelanggan, sehingga berkembang menjadi seperti sekarang ini.

Coffee Shop atau kedai kopi menurut (Fakhrunisa, 2019) menyebutkan bahwa Kedai kopi atau Coffee Shop merupakan sebuah lahan bisnis yang menjanjikan, tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman dan dilengkapi dengan alunan musik, baik lewat speaker atau pun live music, desain interior khas, pelayanan yang ramah, dan beberapa tempat juga menyediakan koneksi internet nirkabel. Kedai kopi sangat populer di kalangan remaja hingga orang dewasa. Sejumlah individu melihat keberadaan kafe sebagai salah satu kebutuhan mereka untuk mengisi waktu luang setelah menjalani rutinitas (Igiasi,2017).

Kedai kopi juga menawarkan manfaat dan kegunaan dalam menjalankan tugas serta rutinitas harian, atau sekadar menjadi lokasi untuk berinteraksi dan bercanda baik dengan teman, pasangan, maupun keluarga (G. J. E. Putri, 2013). Kehadiran kedai kopi akhirnya menimbulkan kenyamanan bagi masyarakat mendorong munculnya budaya ngopi, yang mana hal ini tentu saja mendorong para pengusaha untuk melakukan inovasi untuk dapat meningkatkan daya tarik konsumen (Medhiatika,2018).

Perilaku konsumen menjadi hal yang penting dalam memahami fenomena ini. Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup cara individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam konteks coffee shop, keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, serta gaya hidup, maupun faktor eksternal seperti

tren media sosial dan rekomendasi lingkungan sekitar. Hal ini menjadikan perilaku konsumen sebagai dasar dalam menilai mengapa seseorang lebih memilih satu coffee shop dibandingkan yang lain.

Menurut Greenberg (2010), pelanggan adalah individu atau kelompok yang sering membeli produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka tentang manfaat dan harga. Mereka kemudian berkomunikasi dengan perusahaan melalui telepon, surat, dan metode lainnya untuk mendapatkan penawaran baru. Menurut Dimock (2019) dari Pusat Penelitian Pew, Generasi Z terdiri dari orang-orang yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, yang menunjukkan kemajuan sosioekonomi yang lebih stabil dan kemajuan teknologi informasi yang begitu cepat. Generasi ini juga disebut sebagai iGeneration karena mereka akrab dengan dunia digital (Hardey, 2007). Generasi Z dijadikan sebagai objek penelitian karena kelompok usia ini memiliki kebiasaan konsumsi yang khas dan berbeda dari generasi sebelumnya.

Generasi Z tumbuh di era teknologi maju dan sangat akrab dengan media sosial, sehingga kecenderungan mereka untuk memilih tempat seperti coffee shop sering dipengaruhi oleh konten digital. Selain itu, Generasi Z dikenal sering menghabiskan waktu di coffee shop untuk berbagai alasan, termasuk untuk bersantai, belajar, atau bekerja.

Kopi Toko Djawa Bandung, berdasarkan pengamatan penulis, banyak dikunjungi oleh konsumen dari kalangan Generasi Z. Hal ini menjadikan kelompok usia tersebut relevan untuk diteliti guna memahami apa saja faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih dan menilai coffee shop. Dengan memahami preferensi dan pengalaman dari Generasi Z, pelaku usaha dapat menyesuaikan strategi pelayanan dan pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan serta harapan target konsumennya.

Dari observasi Penulis, Generasi Z lebih menyukai mengerjakan tugas atau bekerja di Coffee Shop karena mereka cocok dengan suasana tempat Coffee Shop tersebut yang sudah banyak fasilitasnya. Generasi Z sering menggunakan media sosial untuk mencari tempat Coffee Shop yang sedang tren dan mencari tempat yang nyaman contohnya di sosial media seperti Instagram atau tiktok. Kotler mengatakan preferensi konsumen menunjukkan kesukaan pelanggan terhadap berbagai produk dan jasa yang tersedia. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk jasa yang ada. Bila dilihat dari

sudut pandang pemasaran Generasi Z dapat digolongkan kedalam segmen berdasarkan usia.

Kopi Toko Djawa Braga Bandung merupakan yang pertama kali berdiri di Kota Bandung. Kopi Toko Djawa Braga Bandung yang juga merupakan Lokasi penulis melaksanakan penelitian. Berdasarkan observasi penulis, pelanggan Kopi toko djawa Sebagian besar adalah generasi z. memiliki suasana yang hangat dan nyaman, dengan konsep yang mengusung gaya klasik, sesuai dengan identitas Kopi Toko Djawa.

Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman lebih lanjut tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan Generasi Z untuk mengunjungi coffee shop atau preferensi mereka untuk memilih coffee shop, serta bagaimana pengalaman mereka dibentuk dan berdampak terhadap loyalitas atau persepsi merek. para pengelola coffee shop. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku industri F&B, khususnya pengelola coffee shop, dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Preferensi Generasi Z dalam memilih Kopi Toko Djawa Bandung?
2. Bagaimana Pengalaman konsumen Generasi Z saat berkunjung ke Kopi Toko Djawa Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diterima maka tujuan dalam penyusunan tugas akhir ini yaitu:

1. Untuk mengetahui Preferensi Generasi Z dalam memilih Coffee Shop di Kopi Toko Djawa Bandung.
2. Untuk mengetahui Pengalaman Generasi Z setelah mengunjungi Coffee Shop Kopi Toko Djawa Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Tujuan penelitian ini, memiliki manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut ini :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Khususnya di bidang perilaku konsumen dan bidang pemasaran serta manajemen pemasaran jasa. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan preferensi dan pengalaman pelanggan serta perilaku Generasi Z dalam memilih Coffee Shop.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan manfaat bagi pemilik dan pengelola Coffee Shop, dalam memahami faktor faktor yang mempengaruhi preferensi dan pengalaman Generasi Z sebagai target yang potensial. Penemuan dari penelitian ini dapat digunakan menjadi dasar dalam Menyusun strategi pemasaran, pengembangan produk, dan peningkatan kualitas pelayanan agar menciptakan loyalitas pelanggan serta memperkuat brand coffee shop, khususnya Kopi Toko Djawa Bandung dan sejenis coffee shop lainnya.