

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pola hidup masyarakat saat ini menjadi lebih konsumtif seiring dengan meningkatnya penghasilan masyarakat yang berasal dari peningkatan perenoman di Indonesia yang semakin maju dan berkembang setiap waktu. Perubahan dan peningkatan gaya hidup yang kian modern dan glamor juga menambah banyaknya tempat-tempat untuk memuaskan diri bagi masyarakat, contohnya seperti pusat perbelanjaan, restaurant, dan tempat *hangout* yang juga dapat digunakan sebagai tempat *refreshing* agar dapat bersantai, salah satunya adalah mengunjungi *coffee shop* atau *Café*. *Coffee shop* juga merupakan tempat yang nyaman untuk melepas penat dan berbincang santai kapanpun.

Setiap *coffee shop* juga mempunyai menu non-coffe bagi pelanggan yang tidak bisa atau tidak terlalu menyukai kopi. Makanan yang disajikan juga tersedia banyak pilihan dan rasa. Fasilitas yang disediakan dari pihak *coffee shop* juga cukup lengkap seperti wifi, toilet, suasana dan tempat *coffee shop* yang nyaman untuk membuat pengunjung betah berlama-lama duduk disana. *Café* merupakan sebuah tempat yang *cozy* atau nyaman untuk nongkrong atau berbincang-bincang bersama teman dan keluarga sembari menikmati minuman dan makanan yang tawarkan di daftar menu.

Tidak sulit untuk mencari toko *coffee shop* saat ini karena sudah banyak sekali gerai *coffee shop* di setiap sudut kota, bahkan juga tidak sedikit ditemukannya *coffee shop* di daerah pinggiran kota. Meningkatnya bisnis *coffee shop* yang kian hari semakin naik daun membuat persaingan antar usaha *coffee shop* menjadi semakin ketat, hal itu membuat para pengusaha *coffee shop* harus menjadi lebih berinovasi dan lebih kreatif daripada pesaing unggul lainnya dalam usaha mendapatkan hati dan mendapatkan kepuasan bagi para konsumennya agar dapat kembali lagi melakukan pembelian ulang sehingga menjadi konsumen yang loyal. Namun perekonomian Indonesia pada masa covid-19 ini mengalami penurunan maka untuk memulihkan perekonomian Indonesia untuk dapat bangkit lagi, maka dibutuhkan sector-sektor perekonomian yang mendukung tumbuh kembangnya

perekonomian Indonesia. Sektor UMKM menjadi salah satu bagian yang mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia terutama usaha yang saat digemari atau digandrungi anak muda saat ini yaitu *coffee shop* tentu dengan hadirnya *coffee shop* di masa pandemi ini dapat meningkatkan perekonomian.

Jamane Kopi merupakan salah satu *coffee shop* di daerah Komplek Perumahan Pulo Gebang yang cukup ramai pengunjung saat akhir pekan atau pada saat malam hari, suasananya juga cukup nyaman untuk melepas penat bersama teman ataupun sendirian. Konsep yang disajikan oleh pihak Jamane Kopi adalah modern minimalis yang sangat cocok untuk dikunjungi oleh berbagai kalangan. Tempatnya pun juga sangat instragramable bagi pengunjung yang ingin mengambil gambar atau berswafoto di Jamane Kopi. Terdapat pilihan area outdoor dan indoor bagi pengunjung yang ingin didalam ruangan ataupun sebaliknya, pada saat menjelang sore hari suasana *coffee shop* menjadi hangat dengan semilir angin yang menerpa di area outdoor dikarenakan letak area outdoor yang berada seperti di teras rumah namun dengan gaya *coffee shop*. Dengan harga yang relatif terjangkau serta pelayanan yang ramah membuat pelanggan nyaman dan datang kembali di kemudian hari. Namun persaingan akan selalu hadir dimanapun itu, untuk di daerah Pulo Gebang sendiri terdapat lebih dari 10 kedai *coffee shop* yang juga memiliki kesan yang sama seperti Jamane Kopi. Berdasarkan fakta di lapangan dan survei awal, penulis melakukan perbandingan rata-rata pengunjung *coffee shop* per bulan yang berada di wilayah Pulo Gebang yang terdapat di tabel 1.1

Tabel 1.1 Daftar Coffee Shop di Wilayah Pulo Gebang

No	Coffee Shop di Wilayah Pulo Gebang	Rata – Rata Pengunjung per Bulan
1	Jamane Kopi	200 orang
2	Kopi Itam	200 orang
3	Lumere	200 orang
4	Din's Kopi	200 orang
5	Kedai Kopi	200 orang
6	Koa Coffee	200 orang
7	Leren'o Coffee	200 orang
8	DanKopi	200 orang
9	Kopi Dari Hati	80 orang
10	PW EAT & COFFEE	70 Orang

Saat konsumen pertama kali memasuki *coffee shop* biasanya yang pertama kali terlintas di pikirannya adalah apakah *coffee shop* yang ia kunjungi memiliki tempat yang menarik dan instragamable, kualitas produk menjadi tidak terlalu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didukung sesuai dengan penelitian Kususmasasti et al., 2017 yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut pemilik Jamane Kopi harga dan promosi cukup penting untuk menarik konsumen agar datang kembali sehingga menciptakan loyalitas pelanggan dalam waktu yang lama. Hal ini didukung sesuai dengan penelitian (Agustin et al., 2019) yang menyatakan bahwa harga secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam hal mempertahankan loyalitas pelanggannya juga diperlukan oleh pihak Jamane Kopi agar dapat terus menjaga dan mempertahankan keberlangsungan bisnisnya supaya dapat terus bersaing dengan *coffee shop* lainnya karena persaingan yang semakin selektif. Loyalitas pelanggan sangatlah penting bagi keberlangsungan suatu usaha karena menjadi tolak ukur bagi para konsumen lainnya untuk merekomendasikan kepada masyarakat yang lebih luas.

Menurut Kotler & Keller (2016:153) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen yang dipegang dalam melakukan pembelian ulang (*repurchase*) atau berlangganan suatu produk atau jasa yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku untuk beralih. Pentingnya faktor loyalitas dari pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi dalam keunggulan bersaing secara berkelanjutan, meskipun adanya pengaruh situasi kenaikan harga dan peningkatan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku kepada konsumennya.

Untuk menjaga loyalitas pelanggan maka dilakukannya peningkatan dari berbagai aspek yang harus diperhatikan sehingga dapat membuat konsumen menjadi nyaman dan tertarik datang kembali. Sehingga terbentuk loyalitas pelanggan yang dapat memberikan beberapa manfaat bagi pihak *coffee shop*, diantaranya komunikasi dan hubungan antara pihak *coffee shop* dan pelanggan menjadi harmonis yang membuat pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan tercipta kesetiaan terhadap *coffee shop*.

Menurut Kotler & Armstrong (2018:38) menyatakan bahwa *“The major marketing mix tools are classified into four broad groups, called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion. To deliver on its value proposition, the firm must first create a need-satisfying market offering (product). It must then decide how much it will charge for the offering (price), and how it will make the offering available to target consumers (place). Finally, it must engage target consumers, communicate about the offering, and persuade consumers of the offer’s merits (promotion).*

Bauran pemasaran menggambarkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli agar berminat membelinya. Sedangkan dari sudut pandang pembeli, setiap perangkat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat bagi para pelanggannya.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang Implementasi Bauran Pemasaran Pada Loyalitas Pelanggan Jamane Kopi di Pulo Gebang Jakarta Timur.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh pada loyalitas pelanggan Jamane Kopi?
2. Apakah harga berpengaruh pada loyalitas pelanggan Jamane Kopi?
3. Apakah lokasi berpengaruh pada loyalitas pelanggan Jamane Kopi?
4. Apakah promosi berpengaruh pada loyalitas pelanggan Jamane Kopi?
5. Apakah kualitas produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama berpengaruh pada loyalitas pelanggan Jamane Kopi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk pada loyalitas pelanggan Jamane Kopi.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga pada loyalitas pelanggan Jamane Kopi.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi pada loyalitas pelanggan Jamane Kopi.

4. Untuk mengetahui pengaruh promosi pada loyalitas pelanggan Jamane Kopi.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama berpengaruh pada loyalitas pelanggan Jamane Kopi.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan peneliti untuk memperluas wawasan dan pemahaman tentang bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Sebagai tambahan bahan acuan atau referensi dan pengembangan ide dan pikiran baru bagi peneliti lainnya yang ingin mengkaji lebih lanjut dengan latar belakang bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di masa mendatang.

3. Bagi Pihak Kampus STEI

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan menambah penelitian ilmiah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Rawamangun.