

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kopi merupakan bahan baku minuman yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Indonesia adalah negara penghasil kopi terbesar ketiga setelah Negara Brazil dan Negara Vietnam, dimana Indonesia sudah mampu memproduksi kopi sebesar 784 ribu ton (6,6% dari produksi dunia) di tahun 2012 (Hartono, 2013). Jumlah produksi kopi di Indonesia dari tahun 2016 sampai 2017 meningkat sebesar 0,47% yaitu dari 663.871 ton menjadi 666.992 ton (Badan Pusat Statistik, 2017).

Lifestyle dalam meminum kopi sudah dilakukan masyarakat Indonesia sejak dulu, terutama di daerah pedesaan. Kegiatan mengonsumsi kopi sering dilakukan di Warung Kopi setempat oleh masyarakat terutama pria di waktu senggang sambil bercengkerama dengan rekannya. Saat ini *lifestyle* meminum kopi tidak hanya dilakukan oleh masyarakat desa, namun telah sampai pada masyarakat perkotaan. *Lifestyle* ini juga tidak hanya dilakukan oleh pria, namun juga oleh wanita dari berbagai umur. Tingginya masyarakat urban yang menjadikan kegiatan meminum kopi sebagai *lifestyle* membuat *coffee shop* banyak bermunculan.

Coffee shop merupakan tempat yang biasa dikunjungi orang ketika ingin meminum kopi. Konsumen yang datang ke *coffee shop* juga memiliki berbagai tujuan selain meminum kopi seperti bertemu teman, rapat, mengerjakan tugas dan sebagainya. *Coffee shop* saat ini juga dipandang sebagai prospek usaha yang

menjanjikan keuntungan seiring tingginya antusiasme masyarakat terhadap kopi. Semakin banyak *coffee shop* yang ada, tentu persaingan yang timbul akan semakin besar sehingga ketika ingin membuka *coffee shop* diperlukan sebuah keunikan serta cara pemasaran produk yang dapat menarik perhatian konsumen.

Coffee shop di Semarang dapat dengan mudah ditemukan, terutama di lingkungan tempat belajar seperti di sekitar sekolah maupun universitas. Salah satu *coffee shop* yang terletak di Semarang ialah kafe Semasa. Kafe Semasa merupakan *coffee shop* yang mengusung konsep *outdoor cafe* dimana lahan parkir depan ruko dimanfaatkan sebagai tempat duduk para konsumennya. Kafe Semasa terletak di Jalan Diponegoro No. 25, Lemponsari, Gajahmungkur, Semarang. Kafe Semasa berdiri pada Maret 2019. Kafe Semasa dipilih sebagai tempat penelitian dengan pertimbangan bahwa Kafe Semasa tidak memiliki fasilitas wifi, *stop kontak*, berkonsep *outdoor café* namun tetap memiliki banyak pelanggan. Kurun waktu kurang dari setahun, kafe Semasa sudah mampu memiliki konsumen dengan total mencapai 1000 pengunjung per bulannya. Hal ini dibuktikan dengan adanya piagam tanda kehormatan dari *Awards No.1 Merdeka* yaitu Semasa Kopi sebagai yang pertama di Kota Semarang, *Cafe* menjual kopi dengan konsep *outdoor* dengan pengunjung terbanyak.

Pemilik Kafe Semasa yang bertindak sebagai pengusaha memerlukan ide-ide kreatif dalam mendirikan bisnis, karena hal ini mengambil andil cukup besar dalam perkembangan usahanya. Konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif dalam membeli sebuah produk maupun jasa. Ketatnya persaingan dalam bisnis *coffee shop*

akan membuat konsumen semakin meningkatkan ekspektasi terhadap satu produk atau pelayanan suatu jasa sehingga sebagai pengusaha ataupun penyedia pelayanan jasa perlu selalu meningkatkan kualitasnya. Pemilik Kafe Semasa perlu memahami perilaku konsumennya terutama sasaran pasarnya agar bisnis *coffee shop* tetap dalam keadaan stabil. Pemilik Kafe Semasa perlu mengetahui tentang stimulus pemasaran untuk dapat memengaruhi konsumen dan menciptakan strategi pemasaran yang baik. Menurut Setiadi (2013) stimulus pemasaran merupakan segala bentuk fisik, visual, maupun komunikasi yang ditujukan untuk mempengaruhi atau mendapatkan respon dari individu.

Stimulus atau stimuli pemasaran terdiri dari dua hal yaitu stimuli utama serta stimuli tambahan. Produk beserta komponennya (kemasan, isi, ciri fisik produk) merupakan stimuli utama, sedangkan kata-kata, gambar, dan simbol maupun stimuli lain yang diasosiasikan pada produk seperti harga, tempat penjualan, pengaruh akses, dan lainnya merupakan stimuli tambahan (Firmansyah, 2018). Stimuli pemasaran tersebut digunakan untuk memikat minat konsumen dalam memilih produk. Stimuli pemasaran yang baik dapat dengan mudah memikat konsumen karena dapat merangsang konsumen untuk ingin mengetahui lebih banyak mengenai informasi produk tersebut. Stimulus pemasaran berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen, dimana stimulus pemasaran yang berhasil diterapkan akan membuat konsumen merasa puas dan akhirnya loyal terhadap produk yang dikonsumsi.

Penelitian ini menggunakan stimulus pemasaran berupa harga, citarasa, kualitas pelayanan, dan promosi sebagai variabel. Penelitian ini meneliti tentang

coffee shop yang menjual produk minuman olahan kopi, sehingga komponen stimulus pemasaran berupa harga produk dan citarasa perlu diperhatikan. Harga produk kopi dinilai penting karena konsumen normalnya akan memperhatikan harga produk sebagai pertimbangan pembelian. Produk dengan harga yang murah lebih mudah menarik minat konsumen untuk membeli. Produk minuman olahan kopi yang memiliki kualitas citarasa yang baik juga mampu membentuk kepuasan konsumen karena kualitas citarasa mampu meningkatkan harga jual dari produk kopi tersebut.

Kualitas pelayanan adalah evaluasi konsumen mengenai kinerja layanan yang diberikan pada konsumen terhadap suatu usaha. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha untuk memberikan informasi produk yang dapat menarik minat beli konsumen. Selain menjual produk, *coffee shop* saat ini juga menjual jasa yang berupa pelayanan dari barista dan fasilitas yang ada pada *coffee shop*. Kafe yang memiliki pelayanan dan fasilitas yang sesuai dengan keinginan konsumen, akan mendorong konsumen untuk merasa puas dan loyal. Promosi juga merupakan komponen stimulus pemasaran yang penting karena promosi yang baik dari perusahaan dapat memikat lebih banyak konsumen yang datang.

Tingginya tingkat pengunjung kafe Semasa per bulan, mampu menunjukkan adanya kepuasan konsumen terhadap pelayanan dari kafe Semasa. Kepuasan konsumen merupakan rasa terpenuhinya ekspektasi dari konsumen akan suatu produk yang dikonsumsi. Rofa dan Dwiyanto (2016) mengatakan saat ada perasaan puas dari konsumen terhadap pelayanan yang diberikan, maka akan menimbulkan dampak positif terutama terhadap loyalitas konsumen. Rahmaddiasyah dan Utami (2015)

mengatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen yang dibentuk oleh konsumen sehingga konsumen tersebut bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk secara konsisten dan jangka panjang. Konsumen yang loyal dapat menjadi tolak ukur keberhasilan suatu usaha dan dapat membantu *usaha* berkembang lebih baik. Penelitian dilakukan untuk meneliti stimulus pemasaran yang berupa harga, citarasa, kualitas pelayanan, dan promosi yang memiliki pengaruh pada loyalitas konsumen di kafe Semasa.

1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen
2. Menganalisis pengaruh stimulus pemasaran yang meliputi harga, citarasa, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen.
3. Menganalisis pengaruh stimulus pemasaran yang meliputi harga, citarasa, kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen
4. Menganalisis pengaruh stimulus pemasaran yang meliputi harga, citarasa, kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

1.3. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi kafe Semasa dapat digunakan sebagai data dan informasi mengenai pengaruh stimulus pemasaran terhadap loyalitas konsumen sehingga dapat digunakan sebagai referensi oleh kafe Semasa agar bisa meningkatkan kinerjanya.
2. Bagi peneliti dapat digunakan sebagai bahan kajian ilmiah untuk diimplementasikan di lapangan kerja dan mengetahui jenis stimulus pemasaran yang mempengaruhi loyalitas konsumen.
3. Bagi pemerintah daerah dapat digunakan sebagai bahan kajian ilmiah untuk dimanfaatkan sebagai pengembangan UMKM daerah yang berhubungan.

1.4. Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah :

1. Diduga stimulus pemasaran berupa harga produk kopi, citarasa produk kopi, kualitas pelayanan dan promosi mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Diduga stimulus pemasaran berupa harga produk kopi, citarasa produk kopi, kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen.
3. Diduga terdapat pengaruh stimulus pemasaran berupa harga, citarasa produk kopi, kualitas pelayanan, dan promosi mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.