

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Zaman modern ini menuntut masyarakat Kota Cirebon untuk mengikuti perubahan sekecil apapun, salah satunya adalah gaya hidup seseorang. Salah satu perubahan gaya hidup di zaman modern adalah masyarakat senang untuk rekreasi, diantaranya mengunjungi tempat makan untuk berkumpul bersama keluarga, mengerjakan tugas, bertemu klien atau sekedar bersantai (Wahyuni *at al.*, 2016). *Cafe* menjadi salah satu pilihan tempat untuk berkumpul bersama keluarga atau teman, bertemu klien, menyelesaikan tugas dan pekerjaan, atau sekedar bersantai. Terdapat 74% masyarakat Indonesia yang lebih memilih mengonsumsi kopi yang disajikan di *caffe* atau restoran dibandingkan dengan membuat kopi sendiri di rumah (Wibowo, 2019). *Cafe* secara harfiah berarti minuman kopi yang berasal dari Bahasa Perancis. Namun, berkembangnya zaman *cafe* tidak hanya menjual kopi saja namun juga menjual beragam makanan dan minuman. *Cafe* dinilai tidak hanya menawarkan makanan dan minuman saja, namun juga menawarkan fasilitas seperti internet dan tempat yang nyaman sehingga tidak heran bila pengunjung *cafe* bisa menghabiskan waktu yang lama.

Di era saat ini, banyak sekali *cafe-cafe* yang berdiri di Kota Cirebon. Hampir setiap sudut jalanan di Kota Cirebon terdapat *cafe* baik yang berbentuk sederhana maupun *cafe* yang besar, terus tumbuhnya industri *cafe* di Kota Cirebon selain didorong oleh perkembangan ekonomi masyarakatnya, juga dipicu oleh

perkembangan gaya hidup masyarakatnya dan para pendatang baik itu wisatawan atau pelajar. Kegemaran masyarakat Kota Cirebon untuk berkumpul bersama, atau hanya sekedar menghabiskan waktu luang mereka di *cafe* pada hari libur bahkan hari-hari biasa. Hal ini, semakin mendukung meningkatnya bisnis *cafe* di Kota Cirebon. Usaha kedai kopi di Kota Cirebon mulai terlihat sejak tahun 2013 (BPS, 2022). Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya gerai atau pembukaan *cafe* di sepanjang jalan di Kota Cirebon. *Cafe* merupakan sebuah tempat yang menyajikan berbagai macam jenis kopi yang diracik *barista* atau seorang yang bertugas membuat kopi (Chandra *et al.*, 2020). Sebagai kota metropolitan, saat ini Kota Cirebon memiliki lebih dari 50 kedai kopi modern atau *Coffee Shop* (Amelia & Jatiningrum, 2020).

Di salah satu sudut kota Cirebon, terdapat *cafe* yang berukuran cukup besar dan pada hari-hari tertentu sangat ramai dikunjungi pelanggannya. Lokasinya berada di Sedong Lor, Kecamatan Sedong, Kabupaten Cirebon, Kota Cirebon, Jawa Barat, kode pos 45189. *Cafe* tersebut bernama “*Kopi Gincu*”. *Kopi Gincu* adalah sebuah inovasi pertanian kebun mangga gedong gincu yang sudah ada sejak tahun 2000 oleh Kelompok Tani Buah Sukamulya yang di inovasikan menjadi sebuah *Cafe* pada tanggal 26 Agustus 2020 serta terletak di tengah hamparan perkebunan mangga gedong gincu seluas 25 hektar. *Kopi Gincu* mempunyai *best view* seperti *Roofstop*, Tenda, Selasar, Pelataran, Pendopo, *Gazebo* dan sebagainya yang menambah suasana sejuk sembari menikmati aneka hidangan yang disediakan. Selain itu *Kopi Gincu* juga menyediakan beberapa area tambahan untuk keperluan khusus seperti *Meeting Room*, *Swimming Sky*,

*Kidsland, Gincu Learning, Panggung Hiburan, Gincu Store* dan fasilitas umum seperti Mushola, *Hammock*, dan Toilet. Dibuka sejak 26 Agustus 2020, Kopi Gincu telah meningkatkan fasilitas dan memperluas area serta telah mengadakan beberapa *event* yang menjadi momen penting di setiap perjalanan Kopi Gincu, seperti kedatangan Wakil Menteri Pertanian Indonesia yang bertujuan untuk tugas dinas mengingat Kopi Gincu berada di perkebunan mangga gedong gincu yang sudah ada sejak tahun 2000 dikelola oleh Kelompok Tani Buah Sukamulya. Kang Asep Pamungkas yang merupakan kepala dinas pertanian Kota Cirebon pernah singgah untuk melakukan *talkshow* terkait manga gedong gincu, Kang Wily yang merupakan artis preman pensiun pernah mengisi kebutuhan hiburan serta Pamungkas yang menjadikan Kopi Gincu sebagai salah satu tempat tounya.

Kopi Gincu memiliki keunikan dari *café* yang lain karena memiliki fasilitas yang sangat lengkap dimulai dari adanya gincu *learning, gincu swimming pool, gincu store* serta rasa kopi dari *café* Kopi Gincu memiliki rasa yang berbeda dengan kopi biasanya karena ditambahkan dengan *extrak* buah manga gedong gincu yang membuat Kopi Gincu menjadi lebih unik. Selain itu, menjadi *creative space* sejak awal dibuka, Kopi Gincu konsisten mendukung pemuda-pemudi untuk terus berkesenian yang diwujudkan dalam beberapa program Kopi Gincu dari mulai *sharing* sampai pertunjukan. Selain itu Kopi Gincu dalam wujud peduli terhadap pendidikan dan pertanian dengan membuat beberapa fasilitas dan program seperti Belajar budidaya mangga gedong gincu dan Les Bahasa Inggris gratis. Gincu Store juga dijadikan sebagai bentuk pendukung UMKM Kota Cirebon untuk menjual produknya di Kopi Gincu secara Offline dan Online. Kopi

Gincu selalu berinovasi untuk memberikan sajian yang selalu fresh untuk setiap pelanggan Kopi Gincu seperti mengadakan interaksi langsung dengan pelanggan yang kami beri nama Teman Gincu serta inovasi dalam fasilitas, program dan varian menu yang tentunya membuat Teman Gincu selalu kembali untuk berkunjung ke Kopi Gincu.

Ramainya kota Cirebon menarik minat para pengusaha untuk mengembangkan usaha kopinya di Kota Cirebon. Keberadaan sejumlah pesaing dalam lingkup bisnis yang sama akan membuat para konsumen Kopi Gincu menjadi lebih detail dalam menentukan produk apa yang akan mereka beli dan kualitas seperti apa yang diharapkan. Banyaknya *cafe* yang muncul di Kota Cirebon membuat konsumen kopi gincu memiliki banyak pilihan dalam menentukan tempat mana yang ingin dituju. *Café* Kopi Gincu memiliki tempat yang luas dan nyaman sehingga dapat membuat konsumen kecanduan untuk mengunjungi *café* Kopi Gincu bersama dengan keluarga, sahabat maupun temannya atau sebatas melepas penat. Hal tersebut terjadi karena *café* Kopi Gincu memiliki berbagai macam strategi bisnis yang digunakan oleh manajemen *cafe* kopi gincu sehingga dapat menarik minat konsumen. Oleh karena itu, *cafe* Kopi Gincu yang terdapat di Kota Cirebon tersebut dapat *survive*, dengan menerapkan strategi bisnis.

Ketepatan strategi yang digunakan merupakan faktor penentu keberhasilan *cafe* dalam memasarkan produknya. Pada saat menentukan strategi pemasaran, pelaku pemasaran perlu mengkaji setiap karakteristik perilaku konsumen. Caranya yaitu dengan mengetahui apa yang menjadi alasan mendasar konsumen

melakukan pembelian berulang terhadap produk yang dipasarkan, maka dapat diketahui strategi yang tepat untuk digunakan. Strategi bauran pemasaran biasa dilakukan untuk menciptakan permintaan melalui loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh barang atau jasa serta membutuhkan peran konsumen di dalamnya. Jelasnya bahwa kegiatan memasarkan suatu produk dipengaruhi oleh interaksi dari ke tujuh hal dalam Bauran Pemasaran yang merupakan produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) distribusi (*place*), masyarakat (*people*), proses (*process*), dan Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*). Masing-masing variabel tersebut berinteraksi satu sama lain untuk menciptakan suatu permintaan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan sehingga memberikan manfaat dan diterima baik oleh konsumen yang pada akhirnya konsumen akan menjadi loyal. Loyalitas konsumen dapat tercipta melalui mutu produk yang baik, harga yang sesuai, pelayanan yang baik dan lebih unggul dari pesaing bisnis (Anugerah *et al.*, 2020). Lebih tepatnya, pelaku bisnis harus mempertimbangkan bauran pemasaran sebagai alat pemasaran yang praktis, sehingga mampu bersaing dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Upaya-upaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dilakukan oleh setiap *cafe* dengan berbagai strategi. Harapannya konsumen dapat merasa puas dan akan loyal. Apabila seorang konsumen telah berubah menjadi pelanggan yang loyal karena kepuasannya terpenuhi, maka konsumen tersebut tidak akan beralih ke produk atau jasa perusahaan lain yang sejenis. Mengingat semakin ketatnya persaingan karena semakin banyak *cafe* yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan pelaku usaha harus

menempatkan orientasi pada kepuasan dan loyalitas konsumen. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk untuk membelinya kembali. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk kaitannya dengan loyalitas konsumen. Bauran pemasaran digunakan untuk mengetahui respon konsumen dalam upaya pemenuhan keinginan yang sesuai dan berusaha memenuhi keinginan konsumen tersebut sehingga berpengaruh terhadap perilaku pembelian ulang dari konsumen (Fadillah *etal.*, 2020).

## **1.2 Tujuan**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen produk olahan Kopi Gincu di Kota Cirebon.
2. Menganalisis bauran pemasaran 7P yang diterapkan oleh Kopi Gincu di Kota Cirebon.
3. Menganalisis pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap loyalitas konsumen produk olahan Kopi Gincu di Kota Cirebon.

### **1.3 Manfaat**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis, dapat dijadikan sebagai sarana penulis dalam menyumbangkan pemikiran dan penerapan ilmu yang sudah diperoleh selama menimba ilmu di bangku perkuliahan.
2. Bagi pemilik usaha Kopi Gincu, sebagai informasi mengenai pengaruh aspek Bauran Pemasaran 7P terhadap loyalitas konsumen Kopi Gincu di Kota Cirebon agar pemilik usaha dapat membuat perencanaan strategi pemasaran yang lebih baik sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Bagi pihak lain, diharapkan menjadi tambahan informasi dan bahan referensi baru yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama.