

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perdagangan Indonesia telah diatur didalam landasan hukum perdagangan antara lain adalah Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 53/M- DAG/PER/8/2012 Tentang Penyelenggaraan Waralaba dan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 07/M-DAG/PER/2/2013 Tentang Pengembangan Kemitraan Dalam Waralaba Untuk Jenis Usaha Jasa Makanan dan Minuman. Didalam Menteri Perdagangan Republik Indonesia No. 07 Tahun 2013 pasal 1 ayat 1, Waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba. Dengan adanya peraturan dan undang- undang waralaba yang bertujuan agar kelemahan sistem pasar bebas dihindari dan operasi ekonomi dan persaingan menjadi semakin efisien.

Melihat banyaknya jumlah restoran saat ini, maka wajar apabila timbul persaingan ketat untuk mencari konsumen baik asing maupun domestik. Menurut survei dari Badan Pusat Statistik menyebutkan bahwa peningkatan sektor perdagangan, hotel dan restoran di Indonesia meningkat 14,33% di tahun 2013 (www.bps.go.id). Perdagangan ,hotel dan restoran merupakan salah satu lapangan usaha yang menarik pada saat ini. Didalam Peraturan Menteri Perdagangan

Republik Indonesia pasal 1 ayat 8 No. 7 Tahun 2013 Dalam perdagangan kita mengenal apa yang disebut dengan kafe. Yaitu penyediaan makanan ringan dan minuman ringan di lengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan/atau penyajiannya, di dalam satu tempat tetap yang tidak berpindah-pindah.

Gaya hidup anak muda yang gemar berkumpul menghabiskan waktu bersama merubah pergeseran fungsi kafe dan restoran yang tadinya hanya sebagai tempat memenuhi kebutuhan utama dan sekarang digunakan untuk tempat berkumpul, bersosialisasi bahkan menjadikan rumah kedua bagi para pelanggan. Perilaku konsumtif dan gaya hidup yang tinggi dari masyarakat Indonesia penyebab tumbuhnya peluang usaha yang semakin pesat. Berbagai macam karakter masyarakat Indonesia menyebabkan timbulnya berbagai jenis perilaku konsumen sehingga setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan dalam hal pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek tertentu untuk mencari kepuasan. Perilaku konsumtif dan gaya hidup yang tinggi dari masyarakat Indonesia mampu memberikan peluang bagi pengusaha untuk menciptakan sebuah lapangan pekerjaan, berbagai usaha di hadirkan di tengah-tengah masyarakat dengan begitu semakin banyak pula berdirinya usaha dengan tingkat persaingan yang semakin tinggi maka dari itu para pengusaha harus pintar dan unik dalam melakukan sebuah strategi pemasaran .

Salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam usaha meningkatkan loyalitas pelanggan adalah melalui bauran pemasaran. Perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya di dalam pasar sasaran menggunakan

seperangkat alat pemasaran bernama bauran pemasaran. Perusahaan yang menginginkan keberhasilan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar tertentu maka harus merumuskan kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran dengan tepat dan menggunakan teknik-teknik pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen. Salah satu unsur pokok dalam menentukan strategi pemasaran adalah mengetahui secara tepat desain program bauran pemasaran jasa yang sering disebut *marketing mix*. Menurut Rahmady dan Andi (2007), konsep bauran pemasaran jasa yang kita kenal terdiri atas 4P (*product, price, place, promotion*). Bauran pemasaran dalam produk jasa perlu ditambahkan menjadi 3P, sehingga bauran pemasaran jasa menjadi 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*). Tjiptono (2008) mengatakan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan/dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan/keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) mengatakan harga adalah sejumlah tagihan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. *Place* juga bisa diartikan sebagai lokasi/tempat. Menjelaskan mengenai *place* sebagai lokasi/tempat salah satunya menurut Alma (2005) mengataakan Penentuan lokasi akan mempengaruhi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi yang strategis dan mudah dicapai kendaraan umum, serta akan menjadi daya tarik bagi mereka. Alma (2004) dalam (Ratih Hurriyati, 2010) mengatakan Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang

berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bisa bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Terkadang promosi tidak menjadi begitu penting ketika sebuah usaha telah berdiri sekian lama dan sudah dikenal masyarakat banyak. Sehingga promosi yang dilakukan kafe Kopi Hype.cave baru hanya dilakukan melalui media sosial facebook dan media cetak Koran.

Konsumen merupakan satu-satunya alasan hidup dan tumbuhnya suatu perusahaan. Alasan ini menyebabkan kepuasan konsumen menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Kepuasan konsumen yang berujung pada tuntutan konsumen sehingga konsumen tidak hanya menginginkan kualitas produk dengan harga relatif murah tetapi juga kemudahan untuk mendapatkan produk.

Kepuasan menjadi peran yang sangat penting dalam pembelian suatu produk dan jasa yang dilakukan oleh konsumen. Gesperz (1997) dalam (Fajar Laksana, 2008) Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Schnaars (1991) dalam (Fandy Tjiptono, 2008) Kepuasan pelanggan pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas.

Setiap restoran berusaha menunjukkan menu-menu dan pelayanan terbaiknya agar mampu bersaing dengan restoran lain dan dapat merebut hati pelanggan. Kualitas produk dan layanan merupakan hal utama yang harus menjadi prioritas bagi pengelola restoran, apabila ingin memenangkan kompetisi.

Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang bahkan dapat melakukan promosi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang positif sehingga dapat meningkatkan pendapatan jangka panjang. Upaya mempertahankan pelanggan yang loyal menjadi tantangan bagi pihak pengelola restoran karena pelanggan saat ini semakin kritis dalam memilih makanan sesuai dengan harapannya. Hal ini bukan sesuatu yang mudah, mengingat banyak perubahan dapat terjadi setiap saat pada diri pelanggan.

Dari sisi budaya, kafe telah tersebar luas untuk menjadi pusat interaksi sosial dimana orang-orang dapat berkumpul, berbicara, menulis, membaca, melawak, atau sekedar mengisi waktu. Muncul banyak kafe baru, mulai dari yang berkonsep terpusat hingga menggunakan sistem waralaba. Selain Coffezone yang menawarkan konsep waralaba, terdapat juga restoran lainnya yang berekspansi secara terpusat. Mulai dari merek internasional seperti Starbucks dan Coffee Bean, hingga merek lokal seperti Excelso dan kedai Kopi menjamur di berbagai wilayah di Indonesia. Pada tahun 2015 konsumsi kopi di pasar domestik Indonesia akan mencapai 1,6 kg – 1,7 kg per kapita. Proyeksi tersebut meningkat pesat dibandingkan dengan kondisi pada 10 tahun – 12 tahun lalu yang hanya 0,8 kg per kapita. (<http://industri.bisnis.com/>)

Semakin banyaknya pengusaha yang bergerak dibidang perdagangan khususnya kafe menjadikan persaingan antar kafe di Jogjakarta semakin tinggi. Berbagai macam kafe kopi sehingga muncul persaingan yang ketat dari berbagai usaha kafe kopi dari yang terbesar sampai yang sederhana. Terdapat beberapa kafe yang hadir di Yogyakarta mulai dari Klinik Kopi, Warkop Semesta, Legend

café, District Dining and Coffee Factory, Peacock coffee dan Blandongan. Dan tentunya hype.cave juga termasuk kedalam usaha kafe kopi yang terdapat di Yogyakarta dan terletak di daerah Babarsari. Babarsari adalah sebuah wilayah yang termasuk segitiga emas di Sleman, yang katanya harga jual dan sewa propertinya selangit dan perputaran bisnis yang tinggi. Di Babarsari terdapat berbagai zona pendidikan mulai dari SD, SMP, SMA hingga Perguruan Tinggi. Dan yang terbanyak adalah perguruan tinggi, perguruan tinggi di wilayah ini diantaranya UPN Veteran, Universitas Atmajaya Yogyakarta, STTN Batan, Universitas Proklamasi 45, STTNAS dan masih banyak lagi. Dari zona pendidikan tersebut, Babarsari menjelma menjadi sebuah kawasan bisnis yang sangat tinggi nilai investasinya. Para pengusaha melihat peluang dari banyaknya lembaga pendidikan yang ada di wilayah ini, terlihat dari berbagai macam bisnis yang mewarnai jalan babarsari ini merupakan bisnis-bisnis yang menjual atau menawarkan jasa yang diperlukan para pelajar, mahasiswa yang menjadi penghuni sebagian besar wilayah Babarsari ini ([http://www.kompasiana.com/novitafabian/zona-pendidikan-yang-mendatangkan bisnis_5500871ca33311ac0a50fbf1](http://www.kompasiana.com/novitafabian/zona-pendidikan-yang-mendatangkan-bisnis_5500871ca33311ac0a50fbf1)).

Di dalam wilayah Babarsari ini persaingan bisnis serupa sangatlah ketat ada beberapa café yang terlebih dahulu hadir memwarnai kancah perkopian di daerah tersebut, antara lain : Black Canyon, Socius, Studio kopi dan Singgah. Walaupun Hype.cave merupakan pendatang baru didunia perkopian ini akan tetapi mereka mempunyai tempat dan konsep yang mengena dihati para mahasiswa yang merupakan target pasar dari Hype.cave sendiri.

Jika ditinjau dari tempat, maka hype.cave berada di antara kampus ATMAJAYA dan UPN veteran yang mana pangsa pasar dari kalangan mahasiswa sendiri tidak perlu diragukan lagi. Akan tetapi dengan berjalan waktu kafe sekarang ini bukan sekedar tempat untuk meningkatkan status social seseorang maupun life style agar terlihat mempunyai nilai lebih dilingkungannya, melainkan kafe sekarang hanya sekedar tempat para mahasiswa ini melepas penat mereka dan kongkow atau nongkrong demi menghabiskan waktu sembari bercanda gurau dengan teman sesamanya. Untuk harga makanan dan minuman sendiri hype.cave merupakan kafe dengan standar harga mahasiswa dan terjangkau walaupun akhir bulan masih merupakan momok bagi mahasiswa. Oleh karena itu hype.cave seringkali mengadakan promo-promo akhir bulan yang tampaknya sangat menarik minat para mahasiswa disekitarnya. Dan yang paling penting adalah produk makanan ataupun minuman hype.cave yang terdiri dari coffee and shake untuk minuman dan all varian fries untuk makanan. Yang tentunya sudah mengena dilidah mahasiswa sekitar area hype.cave.

Penelitian ini sengaja dilakukan dengan mengambil sample pada konsumen *coffee shop* Hype.cave Yogyakarta yang terdiri dari berbagai macam kalangan dan mereka telah menjadi pelanggan tetap pada obyek yang bersangkutan. Hal ini dimaksudkan karena pelanggan-pelanggan tersebut menunjukkan sikap loyal terhadap produk yang diteliti, sementara penyaji produk selaku produsen hanya menerapkan strategi pemasaran yang sangat sederhana.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian serta penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perkembangan dan peningkatan ekonomi di Indonesia merupakan salah satu penyebab tingginya perilaku konsumtif masyarakat Indonesia dengan diikuti daya beli masyarakat yang kurang mampu.
2. Gaya hidup anak muda yang gemar kumpul yang merubah pergeseran fungsi kafe dan restaurant yang tadinya hanya sebagai tempat memenuhi kebutuhan utama dan sekarang digunakan untuk tempat berkumpul, bersosialisasi bahkan menjadikan rumah kedua bagi para pelanggan.
3. Salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam usaha meningkatkan kepuasan pelanggan adalah melalui bauran pemasaran.
4. Promosi menjadi begitu penting ketika sebuah usaha telah berdiri. Sehingga promosi yang dilakukan Hype.cave dilakukan melalui media sosial dan media agar dikenal masyarakat banyak.
5. Setiap restoran berusaha menunjukkan menu-menu dan pelayanan terbaiknya agar mampu bersaing dengan restoran lain dan dapat merebut hati pelanggan. Kualitas produk dan layanan merupakan hal utama yang harus menjadi prioritas bagi pengelola restoran, apabila ingin memenangkan persaingan.
6. Semakin banyaknya pengusaha yang bergerak dibidang perdagangan khususnya kafe menjadikan persaingan antar kafe di daerah Babarsari

semakin tinggi, maka Hype.cave menciptakan produk unggulan yang mampu bersaing.

7. Kondisi tempat Hype.cave yang masih dalam renovasi dan agak terbuka di beberapa titik sehingga agak merepotkan pelanggan untuk singgah saat kondisi cuaca hujan, terutama di bagian teras kafe.
8. Kafe dan kopi bukanlah bisnis baru. Namun pengelola kafe tidak hanya mengandalkan penampilan fisik kafe ini. Tidak seperti warung kopi yang hanya menawarkan kopi biasa, Hype.cave menawarkan kopi yang lebih populer di mata anak muda yang memuaskan para pengunjung dengan makanan dan minuman yang disediakan.

C. Batasan Masalah

Membuat batasan masalah dalam kerangka penelitian meliputi hal – hal seperti jumlah responden yang akan diteliti. Agar tidak melebar, masalah penelitian perlu dibatasi. Sebab, jika tidak dibatasi masalah tersebut mungkin tidak sesuai dengan pokok bahasan yang akan diteliti. Selain itu, hasilnya pun akan dangkal sehingga tidak memenuhi salah satu syarat karya ilmiah. Adapun batasan masalah dalam penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas pelanggan pada Hype.cave Yogyakarta adalah sebagai berikut :

1. Subjek penelitian disini adalah pelanggan kafe kopi Hype.cave Yogyakarta dan pernah datang serta melakukan pembelian di kafe kopi Hype.cave lebih dari satu kali, hal ini diketahui dengan melakukan wawancara langsung kepada responden sebelum mendistribusikan kuisioner.

2. Wilayah dalam penelitian ini dilakukan di Hype.cave yang beralamat di Jalan Tambak Bayan TB. VII No. 1 Babarsari Yogyakarta.
3. Bauran pemasaran yang akan diteliti adalah produk, harga, promosi, tempat, bukti fisik, proses dan orang pada kafe kopi Hype.cave Yogyakarta.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut

1. Apakah variabel produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kafe kopi Hype.cave Yogyakarta ?
2. Apakah variabel harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kafe kopi Hype.cave Yogyakarta ?
3. Apakah variabel tempat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kafe kopi Hype.cave Yogyakarta ?
4. Apakah variabel promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kafe kopi Hype.cave Yogyakarta ?
5. Apakah variabel bukti fisik berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kafe kopi Hype.cave Yogyakarta ?
6. Apakah variabel proses berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kafe kopi Hype.cave Yogyakarta ?
7. Apakah variabel orang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kafe kopi Hype.cave Yogyakarta ?
8. Apakah variabel produk, harga, promosi, tempat, bukti fisik, proses dan orang berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen kafe kopi

Hype.cave Yogyakarta ?

9. Diantara variabel produk, harga, promosi, tempat, bukti fisik, proses dan orang manakah yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kafe kopi Hype.cave Yogyakarta ?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel produk terhadap loyalitas konsumen kafe kopi Hype.cave Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel harga terhadap kepuasan loyalitas kafe kopi Hype.cave Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh variabel tempat terhadap loyalitas konsumen kafe kopi Hype.cave Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh variabel promosi terhadap loyalitas konsumen kafe kopi Hype.cave Yogyakarta.
5. Untuk menganalisis pengaruh variabel bukti fisik terhadap loyalitas konsumen kafe kopi Hype.cave Yogyakarta.
6. Untuk menganalisis pengaruh variabel proses terhadap loyalitas konsumen kafe kopi Hype.cave Yogyakarta.
7. Untuk menganalisis pengaruh variabel orang terhadap kepuasan loyalitas kafe kopi Hype.cave Yogyakarta.
8. Untuk menganalisis apakah variabel produk, harga, promosi, tempat, bukti fisik, proses dan orang berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen kafe kopi Hype.cave Yogyakarta.

9. Untuk menganalisis diantara variabel produk, harga, promosi, tempat, bukti fisik, proses dan orang manakah yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kafe kopi Hype.cave Yogyakarta

F. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi peneliti, Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta dan pihak yang berkepentingan dengan objek penelitian.

1. Kegunaan Teoritis

- a. Bagi Penulis Untuk menambah pengetahuan dan pemahaman penulis khususnya mengenai Bauran Pemasaran sekaligus untuk memperdalam pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.
- b. Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta, dapat dijadikan perbandingan bahan studi ilmiah untuk menambah wawasan mahasiswa dan sebagai pertimbangan untuk penelitian lebih lanjut.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi perusahaan, sebagai bahan pertimbangan kafe kopi Hype.cave dalam rangka menentukan strategi pemasaran untuk lebih meningkatkan tingkat penjualan dan mengetahui faktor manakah yang paling mempengaruhi loyalitas konsumen di kafe Hype.cave.
- b. Bagi pembaca, sebagai bahan wacana dan memperluas wawasan untuk masyarakat secara umum tentang pengaruh Bauran Pemasaran terhadap loyalitas Konsumen.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman dalam penulisan penelitian ini, penulis membaginya kedalam enam bab. Dimana dalam setiap babnya hanya difokuskan untuk membahas satu permasalahan saja. Adapun pokok-pokok yang dibahas pada masing-masing bab tersebut, dikemukakan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan pembahasan secara garis besar mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini penulis menguraikan teori-teori yang mendukung pemecahan masalah penelitian sehingga dapat disimpulkan hipotesa dan variabel-variabel penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan dan diuraikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik dan metode pengumpulan data serta analisis data. Dengan demikian dapat diketahui berapa jumlah sampel yang dapat penulis ambil, teknik dan metode serta analisa apa saja yang tepat untuk digunakan.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini penulis memuat sejarah singkat berdirinya perusahaan, kegiatan, aktivitas dan pertumbuhan perusahaan serta struktur organisasi perusahaan.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan mengenai analisis dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan tentang rangkuman pembahasan dari bab-bab sebelumnya dalam kesimpulan suatu penelitian dan berisikan saran-saran yang kiranya bisa bermanfaat bagi pihak terikat (perusahaan).