

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini café yang berkembang di era modern saat ini menjadi pusat perhatian dan banyak diminati oleh banyak kalangan, mulai dari kalangan menengah kebawah, menengah, hingga kalangan menengah keatas. Sehingga café menjadi trend bisnis yang banyak digemari oleh beberapa generasi karena pada era saat ini banyak mahasiswa atau anak-anak muda yang sudah mulai mengenal beberapa sosial media. Beberapa sosial media yang banyak diketahui oleh mahasiswa diantaranya yaitu Instagram, Facebook, Twitter, dan lain-lain. Rata-rata mereka mengetahui trend bisnis café tersebut melalui Instagram.



Sumber: m.mediaindonesia.com (diakses pada 28 Januari 2021)

Gambar 1.1

Pertumbuhan industri makanan dan minuman selama pandemic Covid-19 2020

Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, dijelaskan bahwa pertumbuhan industri makanan dan minuman selama Pandemic Covid-19 2020 yaitu industri makanan. Di dalam industri makanan terjadi peningkatan sebesar 3,06%, akan tetapi berbeda halnya dengan industri minuman, pada industri minuman justru mengalami penurunan sebesar 2,55%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak orang banyak yang lebih membuka industri makanan karena masyarakat lebih minat dalam industri makanan. Seperti yang kita ketahui laju pertumbuhan makanan dan minuman di café tidak lepas dari makanan dan minuman trend yang ada di beberapa kota atau negara. Menurut Spence, (2020) menyatakan bahwa semakin banyak merek makanan dan minuman yang baru-baru ini akan menjadi sebuah penghubung pengalaman emosional yang luar biasa dengan penawaran produk.

Hal ini dipengaruhi dari *life style* dari pengalaman emosional konsumen yang merujuk pada sebuah trend sekelompok konsumen. Pada era saat ini merujuk pada sekelompok konsumen yang menyukai untuk berkumpul dengan kelompok mereka di suatu tempat. Kebanyakan dari mereka untuk memilih berkumpul dengan teman-teman selepas kuliah maupun kerja. Tidak jauh berbeda dengan salah satu café yang unik di Kebumen yaitu Café Malindo Corner Kebumen. Café Malindo adalah salah satu café yang cukup populer di daerah Kebumen. Café ini terletak di daerah Malindo Corner beralamat di Jalan S.Parman No. 19, Kebumen (depan SMP 3 Kebumen) yang dipimpin oleh Awam Prihadi Setyo Wicaksono, S.H. Seperti yang kita ketahui bahwa dengan adanya banyaknya café yang ada di Indonesia, maka banyak café yang

memberikan keunggulan kompetitif nya, serta menghadapi persaingan yang ketat untuk dapat memuaskan konsumennya, dan memaksimalkan keuntungannya.

Menurut Yuliantoro et al., (2019) menyebutkan bahwa promosi harga merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam hal ini, Manajer menganalisis strategi pemasaran 4P (*Promotion, Place, Price, Place*) yang dikemas untuk mempertahankan konsumennya. Oleh karena itu, menurut Hanaysha, (2017) artikel ini disusun untuk mengisi kesenjangan yang ada dengan memperhatikan keterkaitan antara pemasaran media sosial, promosi harga, dan CSR dengan kepuasan konsumen. Biasanya promosi harga diberikan pada event tertentu dari Malindo Corner. Dapat dilihat pada café Malindo Corner, promosi harga yang ada pada café Malindo Corner yaitu berupa diskon, yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: media social instagram café Malindo Corner

Gambar 1.2

Promo Diskon Take Away & Delivery café Malindo Corner

Pada gambar tersebut, dijelaskan bahwa selama adanya PPKM Darurat Kebumen, cafe Malindo Corner memberikan diskon 30% kepada seluruh konsumennya. Terlihat bahwa adanya diskon 30% untuk semua variant makanan dan minuman favorit dan berlaku untuk semua menu makanan dan minuman.

Selain itu, citra merek juga berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Menurut Park dan Namkung, (2022) hubungan antara aktivitas pemasaran melalui Instagram dan empat dimensi ekuitas merek berbasis konsumen (kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) dapat diterima dengan baik serta penelitian ini menyelidiki hubungan antara aktivitas pemasaran Instagram dan kesadaran merek, citra merek, dan kualitas yang dirasakan. Dan citra merek dibangun oleh konsumen yang pernah mengunjungi dan makan di café Malindo Corner, serta café Malindo Corner memiliki citra merek karena Malindo Corner salah satunya café yang terkenal dan selalu ramai oleh pengunjung.



Sumber: media social Instagram café Malindo Corner

Gambar 1.3

Suasana pengunjung café Malindo Corner

Selain citra merek, faktor selanjutnya yaitu *Food Quality* memiliki keterkaitan dengan *customer satisfaction*. Menurut Hidayat, Bismo dan Basri, (2020) kualitas makanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta penyampaian yang tepat dalam memenuhi harapan konsumen. Café Malindo Corner menyediakan berbagai makanan yang sudah dijamin enak dan dapat dirasakan oleh konsumen.

Selanjutnya, *perceived value* yaitu café Malindo Corner memiliki keunggulan kompetitif atau keunggulan yang tidak dimiliki oleh café lainnya. Dapat diberikan contoh penerapan *perceived value* di café Malindo Corner menyediakan kartu, buku-buku, komik, akustik band yang dapat memuaskan pelanggan dan membuat konsumen betah atau menetap di café Malindo Corner lebih lama lagi.

Kemudian, pada hubungan antara *customer satisfaction* dengan *repurchase intention*, yaitu pelayan dari café Malindo Corner ramah dalam melayani konsumen, sangat informatif dalam menyampaikan menu makanan jika konsumen membutuhkan pertanyaan. Menurut Lee et al., (2020) kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kegiatan Corporate Social Responsibility.

Faktor yang terakhir yaitu *Word of Mouth* sebagai hasil menunjukkan bahwa konsumen berpartisipasi dalam *Word of Mouth* hanya ketika diskon yang ditawarkan sangat menarik. Harga dan promosi tidak secara inti berkontribusi pada retensi konsumen dan untuk menjangkau konsumen loyalitas.

Menurut Adam et al., (2020) menyebutkan bahwa media pemasaran digital untuk rantai pasokan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dan berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Media pemasaran yang dilakukan oleh café Malindo Corner agar tetap banyak pengunjung dan sebagai media promosi yaitu dengan menggunakan media Instagram. Berikut halaman Instagram dari café Malindo Corner:



Sumber: media social Instagram café Malindo Corner

Gambar 1.4

Tampilan halaman Instagram café Malindo Corner

Pada kondisi saat ini, mengingat beberapa waktu yang lalu pemerintah menerapkan beberapa anjuran seperti Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat, dan Pembatasan Sosial Berskala Besar sehingga kegiatan nongkrong atau semacamnya tidak diperbolehkan. Hal ini yang membuat bisnis kopi menjadi mengalami penurunan akhir-akhir ini. Namun akhir-akhir ini, terdapat berita yang dimuat oleh CNBC, bahwa pemerintah sudah mulai melonggarkan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat, sehingga masyarakat diperbolehkan untuk mengobrol atau mengobrol dan mengopi bersama dengan teman-temannya. Dengan adanya pelanggaran aturan dari pemerintah tersebut, masyarakat dan café-café memiliki kesempatan untuk membuka peluang lebih luas. Sehingga pada tahun-tahun ini, sudah banyak café di Indonesia yang sudah mulai dibuka secara bertahap. Salah satunya yaitu Malindo Corner yang sudah mulai membuka secara bertahap.

Tabel 1.1

Data Jumlah pengunjung café Malindo Corner Kebumen 2019-2022

TAHUN	JUMLAH PENGUNJUNG	JUMLAH TRANSAKSI PENGUNJUNG
2019	95,373	38,149
2020	80,865	32,346
2021	77,025	31,256

Sumber: café Malindo Corner

Berdasarkan tabel tersebut, konsumen yang mengunjungi café Malindo Corner menurun setiap tahunnya. Pada tahun 2019, pengunjung café Malindo Corner sebanyak 95,373 pengunjung. Sedangkan pada tahun 2020, café Malindo Corner mengalami penurunan yang berkejadian pada konsumen yang mengunjungi café Malindo Corner yaitu sebanyak 80,865 pengunjung. Lalu pada tahun terakhir yaitu pada tahun 2021, café Malindo Corner mengalami sedikit penurunan pada konsumen yang mengunjungi café Malindo Corner yaitu sebanyak 77,025.

Berdasarkan tabel tersebut juga dijelaskan bahwa jumlah transaksi pembayaran konsumen café Malindo Corner mengalami penurunan pada setiap tahunnya. Pada tahun 2019, transaksi pembayaran konsumen café Malindo Corner sebanyak 38,149. Sedangkan pada tahun 2020 café Malindo Corner mengalami penurunan yang cukup besar pada transaksi pengunjung pembayaran konsumen café Malindo Corner sebanyak 32,346. Pada tahun 2021 transaksi pembayaran konsumen café Malindo Corner mengalami sedikit penurunan sebanyak 31,256.

Berdasarkan pembahasan diatas, terjadi penurunan pengunjung café Malindo Corner setiap tahunnya yang menyebabkan kerugian pada segi keuntungan bagi pihak café Malindo Corner. Oleh karena itu, hal ini membuat penulis merasa tertarik dan ingin membantu mengatasi masalah penurunan pengunjung café Malindo Corner dan penelitian mengenai niat beli berulang dan *Word of Mouth* di café Malindo Corner. Maka penelitian ini menjadi sangat penting, dan diharapkan dengan adanya penelitian ini, pihak café Malindo Corner dapat mengembangkan strategi komunikasi pemasarannya, dapat melakukan evaluasi dengan adanya penurunan pengunjung

maupun strategi komunikasi pemasarannya sehingga dapat memberikan banyak manfaat positif bagi café Malindo Corner.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah promosi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di café Malindo Corner?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di café Malindo Corner?
3. Apakah kualitas makanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di café Malindo Corner?
4. Apakah nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap kepuasan di café Malindo Corner?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli berulang di café Malindo Corner?
6. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *word of mouth* di café Malindo Corner?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh antara promosi harga dengan kepuasan konsumen café Malindo Corner.

2. Untuk menganalisis pengaruh antara citra merek dengan kepuasan konsumen café Malindo Corner.
3. Untuk menganalisis pengaruh antara kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen café Malindo Corner.
4. Untuk menganalisis pengaruh antara nilai yang dirasakan terhadap kepuasan konsumen café Malindo Corner.
5. Untuk menganalisis pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap niat beli berulang konsumen café Malindo Corner.
6. Untuk menganalisis pengaruh antara kepuasan konsumen dengan *Word of Mouth* konsumen café Malindo Corner

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini berkontribusi pada teori pemasaran diantaranya yaitu komunikasi pemasaran. Dalam penelitian ini komunikasi pemasaran mencakup *Word of Mouth* dimana satu orang dengan yang lainnya yang sudah pernah mengunjungi café Malindo Corner saling mengkomunikasikan kesan mereka selama mengunjungi café Malindo Corner dari mulut ke mulut sehingga membuat orang agar semakin tertarik mengunjungi café Malindo Corner. Teori pemasaran yang berikutnya yaitu teori yang menggambarkan atmosfer atau suasana di café Malindo Corner. Dalam penelitian ini di café Malindo Corner menyediakan

suasana yang menarik dan nyaman dan tempat yang asik untuk mengobrol bersama teman-teman, keluarga, dan sahabat, serta desain café yang kekinian. Dengan adanya tempat yang nyaman tersebut juga membuat orang-orang menyukai tempat tersebut dan tetap mengunjungi café Malindo Corner secara terus menerus.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini berkontribusi kepada konsumen yang berkontribusi di café Malindo Corner yang akan memberikan banyak manfaat untuk kedepannya bagi café Malindo Corner tersebut yang akan membuat café Malindo Corner lebih baik lagi dari segi makanan dan minuman, tempat dan suasana. Lalu setelah pihak café Malindo Corner ini sendiri setelah mengetahui berapa konsumen yang sudah mengunjungi café Malindo Corner, kedepannya untuk lebih memperhatikan kembali apa yang menjadi kekurangan didalam café Malindo Corner sehingga café Malindo Corner tetap berkembang dan pengunjung nya pun semakin banyak.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika dalam penelitian ini yaitu terdiri dari 5 bab, yang dibagi menjadi beberapa sub bab. Hal ini dilakukan agar pembahasan dan permasalahan yang ada dalam penelitian ini lebih mudah dipahami oleh pihak yang ingin memperoleh informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan café Malindo

Corner Kebumen. Penjelasan sistematika penelitian akan dibagi ke dalam 5 bab yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada makalah ini akan dibahas yang dimulai dengan adanya pendahuluan. Didalam pendahuluan berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan yang akan diteliti.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Setelah penulis membahas mengenai pendahuluan, maka yang selanjutnya akan diikuti dengan bab 2 yaitu tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis. Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis berisikan mengenai beberapa teori yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini, pengembangan hipotesis, serta model riset yang dikembangkan yang berbentuk rumusan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Setelah penulis membahas mengenai tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis, maka dilanjutkan dengan bab 3, yaitu metodologi penelitian. Di dalam metodologi penelitian berisikan lokasi penelitian, objek penelitian, subjek penelitian, metode pengumpulan data dan sumber data. Selain itu, di bab 3 ini akan membahas metode pengambilan sampel, definisi operasional dan pengukuran variabel. Terakhir,

membahas mengenai alat analisis yang digunakan termasuk metode pengujian instrumen, serta metode analisis data yang digunakan di dalam penelitian ini.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Setelah penulis membahas mengenai metodologi penelitian, maka dilanjutkan dengan bab 4, yaitu analisis dan pembahasan. Didalam analisis dan pembahas berisikan mengenai analisis data yang diolah seperti statistik deskriptif, hasil pengukuran masing-masing variabel dan analisis pembahasan dari olahan data mengenai variabel yang akan diteliti di dalam penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Setelah penulis membahas mengenai analisis dan pembahasan, maka akan dilanjutkan dengan bab 5, yaitu penutup. Didalam penutup berisikan mengenai kesimpulan yang diperoleh pembahasan dan analisis data pada bab 4, implikasi manajerial dan saran yang diajukan oleh penulis untuk diterapkan pada penelitian selanjutnya.