

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Coffee shop adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi, minuman dan juga makanan yang dibalut dengan suasana yang nyaman disertai alunan musik atau pun *live music*, pelayanan yang ramah, dan menyediakan koneksi internet secara gratis untuk setiap pengunjungnya. Sejak akhir era 1990-an, kopi mulai kembali dinikmati, hal ini ditandai dengan banyaknya *coffee shop*, yang dulunya terkenal dengan konsep toko kopi yang hanya menjual kopi kini mengalami perluasan makna. *Coffee shop* kini selain menjual kopi juga menjual suasana (Herlyana, 2012).

Maraknya kemunculan *coffee shop* saat ini tidak terlepas dari pengaruh gaya hidup kota besar yang menyuguhkan banyak kesenangan bagi para pencari hiburan dan menjadi tempat “nongkrong” favorit. Dalam sebuah artikel dalam majalah remaja, *Seventeen*, menemukan bahwa ngopi sedang menjadi tren remaja Indonesia saat ini (Herlyana, 2012).

Budaya minum kopi kini menjadi salah satu budaya paling digemari semua kalangan, khususnya remaja dan dewasa. Menurut *National Coffee Association United States* tahun 2011, terdapat peningkatan konsumsi kopi harian pada remaja usia 18-24 tahun, yaitu dari 13% menjadi 36% (Assegaf, Tseng, & Mamlukah, 2021). Saat ini warung kopi atau yang saat ini populer disebut dengan *coffee shop* memberikan nuansa baru yang nyaman dan disukai oleh para remaja, maka dari itu peminum warung kopi saat ini remaja juga mulai ikut serta dalam menjamahi (Assegaf, Tseng, & Mamlukah, 2021).

Jumlah *coffee shop* di Indonesia kini terus meningkat sehingga menjadi *emerging business*, dapat dilihat dari menjamurnya jumlah *coffee shop* kekinian dalam tiga tahun terakhir. Berdasarkan riset independent Toffin, jumlah *coffee shop* di Indonesia hingga Agustus tahun 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai dan meningkat hampir tiga kali lipat jika dibandingkan dengan tahun 2016 yang hanya berjumlah 1000 gerai. Hal ini juga menyebabkan meningkatnya jumlah konsumsi kopi domestik yang saat ini tumbuh 13,9 persen per tahunnya melebihi konsumsi dunia yang hanya 8 persen. Di

mana 6 dari 10 orang yang disurvei menyukai kopi kekinian. Dengan demikian bisnis *coffee shop* di Indonesia diperkirakan akan terus tumbuh secara signifikan pada setiap tahun yang akan mendatang (Dahwilani, 2019).

Yogyakarta pun tidak luput menjadi salah satu kota dengan perkembangan industri kopi yang signifikan dibuktikan dengan jumlah *coffee shop* yang meningkat tiap tahunnya. Pada tahun 2014 jumlah *coffee shop* di Yogyakarta hanya sebanyak 350 kedai, namun pada tahun 2015 berkembang menjadi 600 kedai dan berkembang terus hingga 2018 mencapai 1.100 kedai yang tersebar di seluruh wilayah DIY. Sampai saat ini baru 1.100 *coffee shop* yang terdaftar, sementara yang belum terdaftar bisa lebih dari itu. *Coffee shop* kini menjadi sebuah destinasi wisata kuliner baru di Indonesia khususnya di Yogyakarta (Bernas.id, 2018).

Dalam masyarakat kontemporer, perilaku konsumsi juga dijadikan ciri sebagai pemanfaatan waktu luang, yang dimana waktu luang sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi tiap individu, pemanfaatan waktu luang saat ini sudah tidak lagi dijadikan waktu untuk beristirahat tetapi dijadikan untuk mengekspresikan gaya hidup. Menurut Thorstein Veblen, masyarakat akan menggunakan waktu luang untuk perilaku konsumsi atau yang disebut dengan *the leisure class* yang berarti kelas pemboros. Masyarakat di perkotaan sering mengalami kepenatan dalam beraktifitas sehari-hari karena terjadinya perubahan budaya. Dengan demikian, menyebabkan masyarakat perkotaan mulai mencari *leisure time* (waktu luang) untuk melepas rasa penatnya ke kegiatan tertentu seperti nongkrong dengan teman-teman atau sekedar bersantai menikmati secangkir kopi di *coffee shop*. (Yugantara, Susilo, & Sulismadi, 2021).

Dengan adanya permasalahan *leisure time*, hal ini menciptakan sebuah perubahan terhadap gaya hidup seseorang termasuk gaya hidup minum kopi. Pada zaman sekarang budaya meminum kopi tidak hanya menjadi sebuah kebutuhan semata tetapi meminum kopi sudah masuk dalam ranah gaya hidup dengan berbagai varian yang ditawarkan dan juga tempat yang berkelas sehingga harga kopi juga cenderung lebih mahal.

Saat ini *coffee shop* sudah menjadi usaha yang dapat dikatakan berhubungan dengan *lifestyle*. Dengan terciptanya *coffee shop*, khalayak atau seseorang dapat membeli dan meminum kopi sebagai kegiatan rutin serta pengalaman yang berharga

untuk dilakukan. Kaum muda masa kini tidak lagi mempersoalkan untuk membeli kopi dengan harga yang relatif mahal, dikarenakan minum kopi saat ini bukan hanya sekedar tuntutan selera, melainkan bagi sebagian masyarakat perkotaan sudah menjadi bagian dari gaya hidup (As'ad & Aji, 2020). Hidup konsumtif mereka lakukan demi mengikuti *trend* di era saat ini, dan kini budaya meminum dan menikmati kopi telah menjadi gaya hidup kekinian dalam masyarakat.

Perkembangan *coffee shop* saat ini sudah semakin pesat, ada begitu banyak bisnis *coffee shop*, sehingga dapat menjadi ancaman untuk para pebisnis *coffee shop*. Maka dalam hal ini diperlukannya sebuah strategi pemasaran yang merupakan bagian dari perencanaan perusahaan atau serangkaian program perusahaan dalam menentukan target pasar. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah dengan menjalin hubungan berkelanjutan antara penjual dan pembeli, di mana strategi ini dikenal dengan istilah *Relationship Marketing* (Atika, DH, & Zainul Arifin, 2015).

Relationship Marketing merupakan konsep manajemen pemasaran modern. Dalam hal ini *relationship marketing* membantu perusahaan dalam membangun relasi dengan pelanggan yang menguntungkan dalam jangka panjang, dengan tujuan untuk membangun dan menjaga komitmen pelanggan yang tentunya menguntungkan bagi perusahaan. *Relationship Marketing* lebih menekankan kepada hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu, *Relationship Marketing* disebut sebagai salah satu strategi manajemen pemasaran jangka panjang (Harlina, 2019).

Konsep *Relationship Marketing* menjadi kunci utama dalam kegiatan bisnis perusahaan saat ini. Dalam sisi pemasaran loyalitas dan kepuasan pelanggan merupakan tujuan setiap perusahaan. Peningkatan kualitas atas produk serta layanan yang baik kepada pasar (konsumen) merupakan usaha untuk mewujudkan sebuah loyalitas pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan. *Relationship* jangka panjang dapat diartikan bahwa pelanggan yang loyal dimana kebutuhan dan keinginannya secara tidak langsung terpenuhi. Tugas dari pemasar disini adalah bagaimana untuk tetap mempertahankan pelanggannya agar tetap loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga diharapkan nantinya dapat beraktifitas kembali untuk berbelanja (Tjahyadi, 2010).

Salah satu *coffee shop* di Yogyakarta adalah Carani Coffee yang akan dijadikan sebagai objek dalam penelitian. Penulis ingin melihat bagaimana Carani Coffee dalam menerapkan strategi pemasaran *relationship marketing* dalam mengembangkan bisnisnya terutama dalam mewujudkan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan, hal ini juga merupakan upaya dalam membangun sebuah hubungan baik kepada pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan di atas, tulisan ini akan mengkaji lebih dalam mengenai strategi pemasaran Carani Coffee dalam upaya menghadapi gaya hidup konsumen kopi di Yogyakarta. Maka, rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah yang melatarbelakangi bisnis Carani Coffee?
2. Bagaimana strategi pemasaran dalam menanggapi gaya hidup konsumsi di Carani Coffee?

1.3 Kerangka Konsep

1.3.1 Relationship Marketing

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dalam sebuah bisnis perlunya untuk menerapkan strategi pemasaran untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan setiap kegiatannya (Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, & Sunarti, 2015). Salah satu bentuk strategi pemasaran adalah *Relationship Marketing*. Konsep *Relationship Marketing* akan membantu perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan lebih menekankan kepada hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli maka dari itu, *relationship marketing* disebut sebagai salah satu strategi manajemen pemasaran jangka panjang (Harlina, 2019).

Relationship marketing adalah sebuah konsep dinamis, dimana perilaku pelanggan menjadi komponen utama untuk menentukan arah kebijakan *relationship marketing* dari dapat berubah dari waktu ke waktu. *Relationship*

marketing adalah suatu praktik dalam membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak yang terlibat seperti pelanggan, pemasok, dan penyalur guna mempertahankan preferensi bisnis dalam jangka panjang. Disisi lain *relationship marketing* merupakan upaya pengenalan kepada setiap pelanggan secara lebih dekat yang diharapkan nantinya dapat menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen, dan mengelola hubungan antara pelanggan dan konsumen.

Dalam menjalankan sebuah bisnis penting untuk menjalankan *relationship marketing* sebagai strategi bagi perusahaan untuk menarik perhatian dari konsumen, pemasok, dan memelihara anggota, dan mengelola hubungan dengan konsumen, pemasok, bahkan dengan perusahaan lain. Selain itu, konsep ini merupakan upaya untuk membangun hubungan yang lebih dalam rangka usaha atau upaya untuk melibatkan, menciptakan, mempertahankan dan juga mendorong hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan juga pihak-pihak lain untuk mendapatkan keuntungan bersama (Listyawati, 2013).

TABEL 1. KONSEP RELATIONSHIP MARKETING

<i>Relationship Marketing</i>			
<i>Trust</i>	<i>commitment</i>	<i>Communication</i>	<i>Conflict Handling</i>
Kesediaan untuk bergantung pada mitra pertukaran dimana seseorang memiliki kepercayaan diri	keinginan abadi untuk mempertahankan hubungan yang dihargai	Sebuah kemampuan untuk memberikan informasi secara tepat waktu dan bisa dipercaya	Kemampuan pemasok untuk menghindari potensi konflik

Sumber: (Ndubisi N. O., 2007)

Menurut Ndubisi (2007), komponen *relationship marketing* terbagi menjadi 4 diantaranya adalah kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), penanganan konflik (*conflict handling*), dan komunikasi (*communication*). Pertama, kepercayaan (*trust*) didefinisikan sebagai kesediaan untuk bergantung pada mitra pertukaran dimana seseorang memiliki kepercayaan diri. Kedua, komitmen (*commitment*) merupakan komponen penting dari kekuatan *relationship marketing*, komitmen merupakan komponen yang paling umum digunakan dalam studi hubungan antara pembeli dan penjual. Menurut Becker dan Ndubisi pada ilmu sosiologi konsep komitmen digunakan untuk menganalisis perilaku dari individu maupun perilaku organisasi. Ketiga, penanganan konflik (*conflict handling*) merupakan kemampuan pemasok untuk menghindari potensi terjadinya konflik, bagaimana penanganan konflik yang dilakukan akan menentukan hasilnya, apakah hasilnya loyalitas, keluar atau bersuara. Yang keempat, komunikasi (*communication*) dalam *relationship marketing* memiliki arti tetap menjaga hubungan dengan para pelanggan yang berharga dengan menawarkan dan menyediakan berbagai layanan dan perubahan layanan serta komunikasi proaktif jika terjadi masalah maka dapat diselesaikan dan bisa dipercaya (Ndubisi N. O., 2007).

Jika dikaitkan dengan konteks sosiologi, terdapat teori pertukaran sosial dan teori interaksi. Dalam pendekatan interaksi terdapat empat komponen yang menjadi kunci dalam dalam pelaksanaan teori tersebut. Pertama, episode pertukaran individual berbeda diantara dua pihak, seperti halnya untuk sebuah produk, informasi atau layanan, bentuk proses interaksi. Rutinitas episode pertukurang ini mengarah pada adanya harapan yang bersifat lebih lanjut selama periode waktu. Kedua, karakteristik yang berbeda dari interaksi antara pihak-pihak yang sangat penting. Ketiga, lingkungan interaksi memainkan peran penting, ini terdiri dari struktur pasar, internasionalisasi, dinamisme, dan juga system sosial. Lalu yang keempat, suasana dapat dipahami sebagai hubungan yang terjadi antara dua pihak, termasuk konteks ketergantungan pada hal kekuasaan, kondisi konflik atau Kerjasama, keseluruhan kedekatan atau jauhnya hubungan dan harapan bersama. (T. Leung, 1995).

Sedangkan teori pertukaran sosial didefinisikan sebagai interkasi sosial yang ditandai oleh adanya rangsangan timbal balik di mana pertukaran tidak akan berlangsung dalam jangka panjang jika hubungan timbal balik dilanggar (Dwyer, 1987). Teori ini menyediakan kerangka kerja untuk menganalisis hubungan pembeli dan penjual yang berfungsi sebagai alat efektif untuk menganalisis bagaimana struktur imbalan dan biaya dalam hubungan mempengaruhi pola-pola interaksi. Teori ini memandang hubungan pertukaran antara aktor-aktor tertentu sebagai tindakan yang bergantung pada reaksi bermanfaat dari orang lain. Perluasan pertukaran sosial mensyaratkan adanya ikatan berdasarkan kepercayaan pribadi. Ikatan ini diciptakan oleh manfaat timbal balik yang merupakan output utama dari pertukaran sosial. Oleh karena itu, teori pertukaran dikatakan berpusat pada hubungan sosial jangka panjang yang abadi. Dalam teori ini mengasumsikan bahwa pihak-pihak pertukaran berniat untuk memperoleh manfaat dari hubungan mereka. Biasanya pembeli akan mengevaluasi untuk mendapatkan hasil yang mereka bisa dapatkan dari hubungan dengan mempelajari daya tarik. Jika cukup menarik, mereka mungkin melanjutkan hubungan, jika tidak mereka bisa jadi mencari pemasok lain (Susanta, 2012).

1.3.2 Gaya Hidup Konsumsi *Coffee Shop*

Gaya hidup adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia dan dapat berubah tergantung pada waktu dan keinginan individu untuk mengubah gaya hidup mereka. Gaya hidup menurut Sunarto dalam Silvy (2009;93) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Gaya hidup seseorang dapat berubah, tetapi perubahan ini tidak akan terjadi jika bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Pada umumnya kebutuhan hidup akan tetap ada, karena sudah terbentuk sejak kecil. Perubahan itu akan terjadi karena nilai-nilai yang dianut berubah akibat pengaruh dari lingkungan. Konsumen cenderung mencari dan mengevaluasi alternatif yang ada dengan atribut produk yang menjanjikan untuk memenuhi gaya hidup yang mereka.

Konsumen mengembangkan serangkaian konsepsi yang meminimalkan adanya ketidakcocokan di dalam nilai dan gaya hidup mereka. Sistem konsepsi seperti ini tidak hanya bersifat pribadi, tetapi juga akan selalu berubah untuk memenuhi kebutuhan seseorang untuk mengkonseptualisasikan petunjuk dari lingkungan yang berubah agar sesuai dengan nilai dan kepribadiannya sendiri.

Perkembangan *coffee shop* kini memberi dampak pada budaya konsumsi kopi sebagai gaya hidup *leisure class*. Gaya hidup “*the leisure class*” yang ditunjukkan lebih menjadi modern. Sajian lebih variative, memberikan kesan lebih artistic untuk menarik minat konsumen seperti halnya *coffee shop* yang memberikan dampak budaya konsumsi kopi menjadi gaya hidup *leisure class*. Gaya hidup “*the leisure class*” yang ditunjukkan pada ruang bersantai, terlebih ruang bersantai yang saat ini mengalami banyak perubahan sehingga berkembang menjadi lebih modern, seperti adanya fasilitas private room atau pun bar. Kini coffee shop menjadi daya Tarik pengunjung sebagai ruang untuk bersantai, hal ini menjadikan coffee shop sebagai symbol gaya hidup masyarakat modern, khususnya anak muda. *Coffee shop* juga dijadikan preferensi konsumen sebagai tempat hang out, terlebih *coffee shop* yang mengusung konsep yang lebih kekinian sehingga banyak menarik anak muda untuk mengunjungi tempat tersebut (Nestiti, Yusuf, & Resdati, 2022).

Dimensi gaya hidup merupakan pengklasifikasian konsumen berdasarkan AIO *activities* (aktivitas), *interest* (minat) dan *opinion* (opini) (Ramadhan, Hadi, & Fajri, 2022).

Menurut Sunarto dalam Silvy (2009;93), indikator gaya hidup meliputi (Ramadhan, Hadi, & Fajri, 2022) :

- a. Aktifitas adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan orang tersebut, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Meskipun aktivitas ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
- b. Minat adalah menggambarkan bentuk minat seperti kesukaan, hobi, dan prioritas apa yang ada dalam kehidupan seseorang.

- c. Opini adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu tertentu, seperti isu kegiatan konsumsi kopi di *coffee shop* yang sudah menjadi gaya hidup masyarakat. Dalam hal ini sebuah opini diperlukan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi yang berhubungan dengan peristiwa pada masa depan dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran dari jalannya tindakan alternatif.

1.4 Tujuan Penelitian

Rumusan masalah tersebut menjadi acuan dalam penelitian ini, sehingga tujuan penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Mengkaji dan mengetahui latar belakang bisnis *coffee shop* Carani.
2. Mengkaji dan mengetahui strategi pemasaran dalam menanggapi gaya hidup konsumsi di *coffee shop* Carani.

1.5 Kajian Pustaka

Penyusunan skripsi ini menggunakan beberapa jurnal-jurnal yang berhubungan dengan penelitian sebagai referensi. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan tema penelitian yang diambil oleh peneliti :

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Ni Luh Made Vinaya Medhiatika pada tahun 2018, meneliti tentang Geliat Wirausaha Muda Dalam Melestarikan Kopi Lokal Bali. Berdasarkan hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa menjadi wirausaha yang sukses juga harus bisa menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, serta mempelajari perilakunya dan memaksimalkan pemasaran digital sebagai “pengikat” dengan pelanggan. Dalam menghadapi persaingan, penelitian ini menerapkan pemasaran hubungan (*relationship marketing*) yang dilakukan dalam rangka proses pengembangan, pemeliharaan, dan pengelolaan hubungan dalam jangka panjang terhadap pelanggan agar mereka tetap kembali berbelanja (Medhiatika, 2018).

Kedua, penelitian Strategi komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan, yang dilakukan oleh Bunga Febriana, Yugih Setyanto pada tahun 2019. Berdasarkan penelitian ini mengemukakan hasil bahwa Coffee Broker

menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan, konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah buaran komunikasi pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan meliputi promosi penjualan melalui berbagai *event* yang di adakan, melakukan iklan di media sosial, melakukan hubungan masyarakat dengan tujuan untuk mengumpulkan aspirasi dan masukan dari pelanggan yang dapat meningkatkan pelayanan, melakukan penjualan personal, dan juga pemasaran dari mulut ke mulut (Febriana & Yugih, 2019).

Ketiga, penelitian Analisis Pengaruh Pemasaran Hubungan Pelanggan, Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan, yang dilakukan oleh Tri Ningsih pada tahun 2016. Dalam penelitian ini mengemukakan hasil bahwa strategi *customer relationship marketing* yang diterapkan oleh salon Muslimah Humaira membawa pengaruh yang cukup baik, dapat dilihat dari 3 aspek yang diuji antaranya nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas. Dalam aspek nilai pelanggan yang diterapkan salon Muslimah Humaira berdasarkan persepsi pelanggan berada pada kategori cukup baik, aspek kepuasan pelanggan juga berkategori baik, dan loyalitas konsumen juga berkategori tinggi. Sehingga pengaruh *customer relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada salon Muslimah Humaira memiliki pengaruh positif yang signifikan (Ningsih, 2016).

Keempat, penelitian Fenomena *Coffee Shop* di Kalangan Konsumen Remaja, dilakukan oleh Farhan Nurikhas, Webby Salsabila Indrianie, dan Dini Safitri pada tahun 2019. Dalam penelitian ini mengemukakan bahwa terdapat berbagai motivasi yang melatar belakangi para remaja yang senang untuk pergi ke *coffee shop*, seperti halnya *coffee shop* menyediakan tempat yang nyaman, fasilitas yang lengkap dan terdapat wifi gratis sehingga hal tersebut menyebabkan para remaja betah untuk duduk berjam jam baik sekedar bersantai, atau pun mengerjakan tugas. Dengan kenyamanan yang terdapat di *coffee shop* membuat para remaja terus berkunjung dan menghabiskan waktu di *coffee shop*, hal ini membuat aktivitas mengkonsumsi kopi berkembang menjadi gaya hidup bagi kalangan remaja. Banyak diantaranya mereka mengunjungi *coffee shop* juga bertujuan untuk menaikkan gengsi yang mereka miliki, atau hanya sekedar ikut-ikutan. Dengan adanya fenomena yang terjadi ini menimbulkan perilaku konsumtif karena

menimbulkan sebuah tindakan yang dilakukan atas dasar memenuhi kebutuhan gaya hidup tanpa memikirkan kebutuhan (Nurikhsan, Indrianie, & Safitri, 2019).

Kelima, penelitian Budaya Nongkrong Anak Muda di Kafe, dilakukan oleh Ahmad Fauzi, I Nengah Punia, Gede Kamajaya pada tahun 2012. Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa pandangan anak-anak muda terhadap maraknya pertumbuhan kafe kini menjadi bagian dari kebutuhan atau gaya hidup. Termasuk di sudut kota Denpasar yang dijadikan sebagai sarana pelepasan hasrat atau pembentukan budaya serta gaya hidup, keberadaan kafe kini menjadi sarana konsumsi bagi anak muda sekaligus menjadi bentuk jarak antara kelas dominan dengan kelas lainnya. Dengan demikian kafe mengalami pergeseran nilai guna, saat ini kafe tidak hanya tempat untuk menikmati kopi saja tetapi menjadi pola konsumsi yang beragam (Fauzi, Punia, & Kamajaya, 2012).

TABEL 2. KAJIAN PUSTAKA

No.	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Geliat Wirausaha Muda Dalam Melestarikan Kopi Lokal Bali	Ni Luh Made Vinaya Medhiatika pada tahun 2018	Metode yang digunakan oleh peneliti yaitu metode kualitatif.	Berdasarkan hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa menjadi wirausaha yang sukses juga harus bisa menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, serta mempelajari perilakunya dan memaksimalkan pemasaran digital sebagai	Perbedaan jurnal tersebut dengan penelitian ini adalah topik utamanya penelitian ini focus pada topik wirausaha muda yang melestarikan kopi lokal dengan memakai beberapa konsep, salah satunya adalah <i>relationship</i>

				<p>“pengikat” dengan pelanggan. Dalam menghadapi persaingan, penelitian ini menerapkan pemasaran hubungan (<i>relationship marketing</i>) yang dilakukan dalam rangka proses pengembangan, pemeliharaan, dan pengelolaan hubungan dalam jangka panjang terhadap pelanggan agar mereka tetap kembali berbelanja</p>	<p><i>marketing</i> dalam mengembangkan usaha kopinya.</p>
2.	Strategi komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan	Bunga Febriana, Yugih Setyanto pada tahun 2019.	kualitatif	Berdasarkan penelitian ini mengemukakan hasil bahwa Coffee Broker menerapkan strategi	Perbedaan jurnal tersebut dengan penelitian ini adalah konsep strategi yang dipakai dan diterapkan

	Jumlah Pelanggan.			<p>komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan, konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah buaran komunikasi pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan meliputi promosi penjualan melalui berbagai <i>event</i> yang di adakan, melakukan iklan di media sosial, melakukan hubungan masyarakat dengan tujuan untuk mengumpulkan aspirasi dan</p>	<p>dalam penelitiannya, dalam penelitian ini konsep yang diutamakan dalam meningkatkan jumlah pelanggan adalah strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh obyek penelitiannya yaitu coffee Broker.</p>
--	-------------------	--	--	---	--

				masukan dari pelanggan yang dapat meningkatkan pelayanan, melakukan penjualan personal, dan juga pemasaran dari mulut ke mulut.	
3.	Analisis Pengaruh Pemasaran Hubungan Pelanggan, Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan.	Tri Ningsih pada tahun 2016.	Kuantitatif	Dalam penelitian ini mengemukakan hasil bahwa strategi <i>customer relationship marketing</i> yang diterapkan oleh salon Muslimah Humaira membawa pengaruh yang cukup baik, dapat dilihat dari 3 aspek yang diuji antaranya nilai pelanggan, kepuasan	Perbedaan jurnal tersebut dengan penelitian ini adalah metode penelitiannya. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah kuantitatif.

				<p>pelanggan, dan loyalitas. Dalam aspek nilai pelanggan yang diterapkan salon Muslimah Humaira berdasarkan persepsi pelanggan berada pada kategori cukup baik, aspek kepuasan pelanggan juga berkategori baik, dan loyalitas konsumen juga berkategori tinggi. Sehingga pengaruh <i>customer relationship marketing</i> terhadap kepuasan pelanggan pada salon Muslimah Humaira memiliki</p>	
--	--	--	--	---	--

				pengaruh positif yang signifikan.	
4.	Fenomena <i>Coffee Shop</i> di Kalangan Konsumen Remaja.	Farhan Nurikhas, Webby Salsabila Indrianie, dan Dini Safitri pada tahun 2019.	Kualitatif	Dalam penelitian ini mengemukakan bahwa terdapat berbagai motivasi yang melatarbelakangi para remaja yang senang untuk pergi ke <i>coffee shop</i> , seperti halnya <i>coffee shop</i> menyediakan tempat yang nyaman, fasilitas yang lengkap dan terdapat <i>wifi</i> gratis sehingga hal tersebut menyebabkan para remaja betah untuk duduk berjam-jam baik sekedar bersantai, atau	Perbedaan jurnal tersebut dengan penelitian ini adalah topik utamanya. Dalam penelitian ini topik hanya focus terhadap fenomena yang terjadi di <i>coffee shop</i> .

				<p> pun mengerjakan tugas. Dengan kenyamanan yang terdapat di <i>coffee shop</i> membuat para remaja terus berkunjung dan menghabiskan waktu di <i>coffee shop</i>, hal ini membuat aktivitas mengkonsumsi kopi berkembang menjadi gaya hidup bagi kalangan remaja. Banyak diantaranya mereka mengunjungi <i>coffee shop</i> juga bertujuan untuk menaikkan gengsi yang mereka miliki, atau hanya sekedar ikut- </p>	
--	--	--	--	--	--

				<p>ikutan. Dengan adanya fenomena yang terjadi ini menimbulkan perilaku konsumtif karena menimbulkan sebuah tindakan yang dilakukan atas dasar memenuhi kebutuhan gaya hidup tanpa memikirkan kebutuhan.</p>	
5.	<p>Budaya Nongkrong Anak Muda di Kafe.</p>	<p>Ahmad Fauzi, I Nengah Punia, Gede Kamajaya pada tahun 2012.</p>	<p>kualitatif</p>	<p>Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa pandangan anak-anak muda terhadap maraknya pertumbuhan kafe kini menjadi bagian dari kebutuhan atau gaya hidup. Termasuk di</p>	<p>Perbedaan jurnal tersebut dengan penelitian ini adalah topik utamanya. Penelitian ini hanya fokus terhadap budaya nongkrong anak muda yang dilakukan di kafe.</p>

				<p> sudut kota Denpasar yang dijadikan sebagai sarana pelepasan hasrat atau pembentukan budaya serta gaya hidup, keberadaan kafe kini menjadi sarana konsumsi bagi anak muda sekaligus menjadi bentuk jarak antara kelas dominan dengan kelas lainnya. Dengan demikian kafe mengalami pergeseran nilai guna, saat ini kafe tidak hanya tempat untuk menikmati kopi saja tetapi menjadi pola konsumsi yang beragam. </p>	
--	--	--	--	--	--

Sumber: Data Penelit

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan skripsi ini, agar lebih mudah dan sistematis seperti yang diharapkan, maka dibuat sistematika pembahasan sebagai berikut :

BAB 1: PENDAHULUAN

Di bab ini mencakup latar belakang, rumusan masalah, kerangka konseptual, tujuan penelitian, sistematika penulisan, dan kajian Pustaka.

BAB II : METODOLOGI DAN DESKRIPSI OBYEK

Di bab ini meliputi jenis penelitian, sample/informan, operasional konsep, metode pengumpulan data, jenis data, cara analisis data, dan deskripsi obyek.

BAB III : TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai hasil temuan dari proses pengumpulan data dan pembahasan hasil dari proses pengolahan data penelitian tentang strategi pemasaran Carani coffee dalam menanggapi gaya hidup konsumsi kopi di Yogyakarta.

BAB IV : KESIMPULAN

Bab ini menyajikan hasil analisis bab sebelumnya dalam bentuk kesimpulan.