

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri pariwisata merupakan industri yang menyediakan jasa dan pelayanan yang meliputi beberapa komponen dan bidang terkait. Pariwisata juga merupakan kegiatan yang mendukung beberapa industri yang terlibat di dalamnya. Industri pariwisata memberikan dampak positif bagi masyarakat setempat karena tidak hanya dapat meningkatkan perekonomian masyarakat tetapi juga dapat meningkatkan pendapatan daerah tempat objek wisata tersebut berada. Pariwisata adalah suatu kegiatan dimana anda mengunjungi suatu tempat dengan nilai seni dan nilai jual yang menarik, akomodasi serta aneka makanan yang sesuai dan perlu serta diminati agar pariwisata menjadi sesuatu yang sangat dibutuhkan setiap orang untuk memulihkan diri dari penatnya kehidupan sehari-hari. Pariwisata juga dapat dipandang sebagai bisnis yang berkaitan dengan penyediaan barang atau jasa kepada wisatawan dan melibatkan biaya wisatawan atau pengunjung. Industri pariwisata memainkan peran penting dalam gastronomi dan sebaliknya. Karena kedua industri ini saling membutuhkan dalam industri jasad dan jasa. Hospitality berarti keramahan, kesopanan, keakraban dan saling menghormati. Dalam kaitannya dengan industri pariwisata, dapat diumpamakan bahwa keramahan adalah ruh, jiwa dan semangat pariwisata. Industri hospitality sendiri bisa dibagi menjadi 4 jenis utama, yaitu *food & beverage*, penginapan, *travel & tourism*, dan rekreasi.

Industri Restoran merupakan salah satu faktor terpenting yang begitu mendasar dalam komponen pariwisata. Industri Restoran juga menjadi salah satu tulang punggung perekonomian nasional dan turut menggerakkan roda perekonomian. Keunggulan pada industri ini terletak pada pangsa pasarnya yang sangat besar.

Munculnya industri restoran dengan karakteristik produk yang mirip menyebabkan persaingan yang ketat antar pengusaha yang selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Peluang menarik pelanggan lebih baik ketika pengusaha memenuhi keinginan selera, inovasi, harga dan tidak terlepas dari pelayanan yang baik. Kepuasan pelanggan adalah tujuan terpenting dalam industri ini. Tercapainya kepuasan juga didukung oleh promosi dan pelayanan yang ditawarkan. Kami berharap dengan tercapainya kepuasan pelanggan, *return interest* juga akan tinggi. Industri restoran memiliki jenis-jenis tersendiri, seperti *fast casual dining*, restoran cepat saji, *cafe*, *casual style dining*, dan *fine dining*.

Coffee shop atau biasa disebut dengan kedai kopi merupakan tempat yang menyajikan berbagai macam jenis minuman yang berbahan dasar dari biji kopi pilihan. *Coffee shop* ini tidak hanya menjual minuman saja akan tetapi ada juga yang menjual makanan pembuka, utama, dan penutup. Seperti berbagai macam kue *pastry*, pasta dan *french fries*, nasi dan lauk, hingga es krim. Dapat dilihat bahwa minat konsumsi kopi di Indonesia sangat tinggi, sehingga peluang bisnis kedai kopi bahkan akan meledak di masa depan, salah satunya adalah kota Depok. Di Depok, tidak hanya kafe yang sama yang lahir, tetapi banyak kafe dengan konsep baru yang *Instagrammable*.

Menurut (Gunawan & Syahputra, 2020), Berkembangnya trend menongkrong dengan minum kopi di kedai kopi atau *coffee shop* ini menjadikan para pelaku bisnis untuk lebih inovasi dan kreatif. Perubahan pola hidup dari masyarakat sendiri membuat kedai kopi atau *coffee shop* tidak hanya berperan sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan pangan saja, akan tetapi sebagai tempat untuk kebutuhan bersosialisasi.

Media Promosi adalah alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep-konsep mengenai strategi ini terus berkembang. Hal ini tercermin dari perbedaan persepsi strategis selama 30 tahun terakhir. Strategi adalah suatu rencana yang diprioritaskan untuk mencapai tujuan tertentu (Sudarsono, 2020).

Promosi merupakan salah satu tahap awal dalam memperkenalkan produk kepada konsumen dan sangat penting karena berkaitan dengan manfaat yang diterima perusahaan. Strategi promosi dapat digunakan secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang tersusun dengan baik. Perusahaan pelayanan dan jasa dapat menyusun strategi periklanan yang tepat untuk menarik perhatian konsumen sesuai dengan kondisi pasar yang mereka hadapi. Selain berperan sangat penting bagi pemasar sendiri, tanpa iklan, konsumen tidak mengetahui keberadaan produk tersebut di pasaran.

Kampanye dilakukan agar perusahaan berusaha dikenal masyarakat dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Hasil dari kegiatan promosi ini tidak dapat diperoleh secara langsung, tetapi dibutuhkan waktu sebelum terjadi penjualan. Semakin tinggi biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk kegiatan promosi, maka semakin banyak pula jumlah konsumen yang meningkat yang berdampak pada peningkatan penjualan. Oleh karena itu, penerapan langkah-langkah promosi merupakan proses yang berkelanjutan bagi sebagian besar perusahaan.

Atmosfer toko merupakan salah satu elemen penting dari bauran ritel yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, karena proses keputusan pembelian konsumen tidak hanya merespon produk dan jasa yang ditawarkan oleh retailer, tetapi juga terhadap lingkungan yang diciptakan oleh pengecer.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa atmosfer toko merupakan ciri fisik dan sangat penting bagi setiap toko retail untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi pelanggan dan menjaga konsumen tetap berada di dalam toko serta menciptakan kepuasan pelanggan secara tidak langsung untuk melakukan pembelian (Novendra et al., 2019). Menciptakan suasana toko yang menyenangkan selama proses bisnis meningkatkan produk yang dijual dan juga merupakan strategi alternatif yang cocok dalam menghadapi persaingan pasar.

Bisnis dengan citra yang baik dapat menjamin kelangsungan eksistensi perusahaan untuk dapat bersaing memperebutkan pelanggan setia. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh salah satu faktor yaitu situasi konsumen itu sendiri. Situasi konsumen dicirikan oleh peristiwa-peristiwa yang relatif singkat dan terdiri dari faktor-faktor lingkungan dalam kurung waktu dan tempat tertentu.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan yang dimiliki konsumen setelah membandingkan apa yang diperolehnya dengan apa yang diharapkannya. Menilai kepuasan konsumen dan meningkatkan harapan konsumen agar dapat menjadi pelanggan yang loyal. Ketika apa yang diterima konsumen sesuai dengan harapan mereka, konsumen secara alami merasa puas. Kepuasan konsumen adalah keinginan setiap bisnis. Memenuhi kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan yang dapat meningkatkan keunggulannya atas pesaing. Karenanya, perusahaan dengan kepuasan pelanggan yang tinggi cenderung mengungguli para kompetitornya.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas yang dapat dilihat adalah pentingnya sebuah promosi dan *store atmosphere* pada *coffee shop* terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : **“Pengaruh Promosi Dan *Store Atmosphere* Di Cafe Kopitagram Cinere Terhadap Kepuasan Konsumen”**.

B. Perumusan Masalah

1. Apakah promosi mempengaruhi kepuasan konsumen?
2. Apakah *store atmosphere* mempengaruhi kepuasan konsumen?
3. Apakah promosi dan *store atmosphere* bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh dari promosi yang telah dirancang oleh Kopitagram Cinere terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di Kopitagram Cinere.
3. Untuk mengetahui strategi promosi dan *store atmosphere* secara bersama-sama dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan promosi dan *store atmosphere* untuk meningkatkan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat memberikan referensi bagi penelitian dalam bidang sejenis yang berkaitan dengan promosi dan *store atmosphere*, yang dalam penelitian ini dipengaruhi oleh promosi dan *store atmosphere* dalam meningkatkan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.