BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka Terkait Permasalahan

1. Industri Kopi

Industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, didorong oleh peningkatan konsumsi kopi baik ditingkat domestik maupun global. Data dari International Coffee Organization (ICO) menunjukkan bahwa permintaan kopi diseluruh dunia terus meningkat setiap tahun. DiIndonesia, pola konsumsi kopi telah bergeser kini kopi tidak hanya sekadar minuman sehari-hari, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Hal ini menciptakan peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen (Fitriyana et al., 2025).

Menurut Gumulya & Helmi (2017) pada penelitiannya menyatakan bahwa dalam Budaya mengkonsumsi kopi di indonesia terdapat beberapa segi yang mempengaruhi budaya tersebut sehingga mengkonsumsi kopi menjadi sebuah kebiasaan yang melekat pada masyarakat di indonesia, adapun hal tersebut dapat dirincikan sebagai berikut :

1) Segi Budaya

   Budaya kopi yang ada di Indonesia mendapatkan banyak pengaruh dari Eropa, Cina, Melayu, dan budaya lokal (seperti Jawa, Medan, dan lain-lain); baik dalam hal pengolahan maupun dalam penyajian. Orang Indonesia merupakan orang yang terbuka dan mampu beradaptasi dengan baik dengan budaya-budaya baru khususnya yang menjadi trend di luar negeri. Hal ini dapat dilihat dari menjamurnya café di kota-kota besar yang ada. Tingkat konsumerisme bangsa Indonesia juga tinggi. Warung kopi

merupakan wujud pluralisme dan kesatuan bangsa Indonesia, dimana semua etnis dari berbagai macam latar belakang budaya dapat duduk dan menikmati kopi bersama.

2) Segi Sosial

Pada dasarnya orang Indonesia merupakan bangsa dengan tingkat sosial yang tinggi, dimana pasti selalu ada tempat dan waktu yang diluangkan untuk bersosialisasi. Semua orang tertarik untuk mengetahui kisah kehidupan orang lain dan hampir semua hal terasa lebih menyenangkan bila dilakukan bersama. Warung kopi dan café menjadi tempat pertukaran informasi dalam masyarakat dan seringkali menjadi tempat berkumpulnya para kaum terpelajar yang akhirnya merumuskan hal-hal yang baru (seperti bisnis, pengetahuan, dan lain-lain). Secara tidak langsung keberadaan kopi di Indonesia turut mendorong berkembangnya infrastruktur yang ada seperti rel kereta api, sistem perhubungan, dan lain-lain.

3) Segi Sifat dan Karakter dari budaya kopi di Indonesia

Menikmati kopi di Indonesia sifatnya kasual dan sosial. Orang dapat menikmati kopi bersama dalam situasi yang terbuka, hangat dan nyaman tanpa adanya praduga (dalam hal SARA) dari orang lain. Kebanyakan warung kopi bersifat terbuka dengan lingkungan sekitar. Kebanyakan café yang mengusung specialty coffee Indonesia mengambil gaya yang biasanya membangkitkan kenangan masa lalu (nostalgia), banyak dekorasi tradisional khas Indonesia dan kopi jaman dahulu yang diaplikasikan dalam interiornya. Tidak ada waktu khusus untuk menikmati kopi di Indonesia, kopi dapat dinikmati di pagi hari sebagai sarapan, di siang hari sebagai penutup makanan, di sore hari sebagai pelepas penat kerja, bahkan banyak warung kopi yang baru membuka usahanya malam hari dimana kopi dihidangkan sebagai teman menikmati malam. Kopi juga

dapat dinikmati saat memerlukan tenaga dan konsentrasi ekstra seperti berkendara jarak jauh.

4) Segi Penyajian

Kopi di Indonesia biasanya disajikan pekat tanpa disaring dengan rasa yang kuat. Gula pasir dan susu kental manis merupakan hal yang lumrah ditambahkan ke dalam kopi. Namun kopi yang biasa dinikmati generasi muda biasanya lebih rendah kepekatannya karena sudah terpengaruh minuman café Italia, seperti latte, *cappuccino*, dan lain-lain. Secara umum kopi Indonesia disajikan dalam gelas kaca dan piring kecil sebagai alas dengan makanan kecil berupa jajanan tradisional daerah setempat yang biasanya disajikan di atas alas daun pisang. Beberapa *café* juga berusaha menggunakan material alami untuk menekankan kesan *Indonesian look*.

2. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran memiliki peranan yang berguna dalam menggapai keberhasilan usaha, oleh sebab itu bidang pemasaran sangat berfungsi dalam merealisasikan rencana usaha. Perihal ini bisa dicoba bila perusahaan mau mempertahankan serta menaikkan penjualan produk ataupun jasa yang mereka kelola. Dengan menjalankan strategi pemasaran yang akurat dan terarah lewat pemanfaatan kesempatan dalam menaikkan penjualan, sehingga posisi ataupun peran perusahaan di pasar bisa ditingkatkan ataupun dipertahankan (Z et al., 2022). Strategi pemasaran adalah salah satu cara untuk mendapatkan keunggulan terus-menerus dalam persaingan dalam bisnis yang memperoduksi barang dan jasa. Ini dapat dianggap sebagai salah satu dasar untuk menyusun perencanaan yang merata. Semakin banyak persaingan di antara perusahaan adalah alasan lain mengapa perlu ada strategi pemasaran, Bisnis yang telah berkembang harus

menghadapi persaingan dalam situasi ini atau keluar dari persaingan dengan cara lain.

a. Definisi Strategi Pemasaran

   Menurut Kotler & Amstrong (2008) dalam buku nya bertajuk Prinsip-prinsip Pemasaran, menyatakan bahwa Pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Serta Strategi Pemasaran merupakan tindakan yang dimana sebuah perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan dengan cara melakukan bauran pemasaran 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence).

b. Bauran Pemasaran

   Bauran pemasaran (Marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler & Keller, 2016), Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan inti dari suatu sistem pemasaran. Analisis terhadap bauran pemasaran sangat penting untuk dapat menyesuaikan keinginan pasar dengan produk yang akan dijual. Berbagai kemungkinan ini dapat disebut 7P yaitu Produk (product), harga (price), tempat/distribusi (place), promosi (promotion), orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence).

   Menurut Kotler & Keller (2016) bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 7P yaitu Product (produk), Price

(harga), Place (tempat/saluran distribusi), Promotion (promosi), People (orang), Process (proses), dan physical evidence (bukti fisik).

1) Product (produk) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara orang, tempat, property, organisasi dan gagasan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.
2) Price (harga) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (cost). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.
3) Place (tempat/sluran distribusi) Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasarannya.Artinya, variabel saluran distribusi atau place tidak hanya menekankan pada lokasi tersebut dicapai.Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen.Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.
4) Promotion (promosi) melakukan Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar pembelian produk.Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasarsasaran untuk membelinya.
5) People (Orang) Seluruh pihak yang terlibat dalam penyampaian produk atau jasa kepada pelanggan, terutama karyawan yang

berinteraksi langsung dengan konsumen. Pelayanan yang baik dari sumber daya manusia menjadi kunci keberhasilan pemasaran.

6) Process (Proses) Mekanisme, prosedur, dan alur kerja dalam menghasilkan serta menyampaikan produk atau jasa kepada pelanggan. Proses yang efisien, konsisten, dan ramah pelanggan akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.
7) Physical Evidence (Bukti Fisik) Semua elemen nyata yang dapat dilihat atau dirasakan pelanggan sebagai bukti keberadaan dan kualitas produk atau jasa, seperti desain interior, kebersihan tempat, kemasan produk, hingga citra merek.

3. Loyalitas Pelanggan

loyalitas konsumen merupakan sifat konsumen untuk tetap menggunakan serta membeli barang atau jasa tertentu dan merekomendasikannya kepada orang lain (Haykal et al., 2023). Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Ika (2020) mendefinisikan Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khusunya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

Loyalitas merupakan hal yang terpenting dalam kegiatan suatu usaha. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses perusahaan, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi dapat menjadi suatu keunggulan bersaing perusahaan yang berkelanjutan. Menurut Hasan 2014 dalam Krisdamayanti (2020), Loyalitas adalah perilaku yang berkaitan dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan membarui kontrak merek pada masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat tiga indikator bagi loyalitas pelanggan yakni :

1) Kesetiaan dalam membeli produk

   Pelanggan yang telah melakukan pembelian atas produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.

2) Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan

   Pelanggan tidak akan pernah berpaling ke perusahaan lainnya walaupun perusahaan lain tersebut menawarkan diskon atau keuntungan lainnya.

3) Mereferensikan secara total eksisitensi perusahaan

   Pelanggan memberikan saran dan mengajak serta orang lain untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

B. Tinjauan Pustaka terkait Karya

1. Digital Marketing

Teknologi digital adalah teknologi yang pengoperasiannya tidak lagi membutuhkan banyak tenaga manusia dan bertujuan untuk menggunakan sistem otomatis dengan sistem komputer. Digitalisasi merupakan transformasi dari

teknologi mekanik dan elektronik analog menjadi teknologi digital (Timoty Agustian Berutu et al., 2024)

Digital dalam penerapannya pada bisnis adalah penggunaan teknologi untuk membangun model bisnis, proses, perangkat lunak, dan sistem baru yang menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi, keunggulan kompetitif yang lebih signifikan, dan efisiensi yang lebih besar . Perusahaan mencapai tujuan ini dengan mengubah proses dan model bisnis, meningkatkan efisiensi dan inovasi tenaga kerja, dan menyesuaikan pengalaman pelanggan (Timoty Agustian Berutu et al., 2024).

Kegiatan pemasaran digital adalah proses untuk memberikan kepuasan kepada konsumen online terhadap produk yang dibeli. Kegiatan pemasaran dengan menjanjikan nilai yang unggul pada setiap produk yang ditawarkan dapat mempertahankan loyalitas konsumen Verma & Dewani (2020) dalam Diandara et al., (2024). Tujuan lain dari komunikasi pemasaran adalah menciptakan pengalaman bagi pelanggan, membangun citra merek, dan mempertahankan keuntungan usaha (Dlandara et al., 2024).

2. Konten Promosi pada Media Sosial

Konten merupakan tipe, pokok, atau unit dari informasi digitial, Konten berbentuk seperti teks, grafis, citra, suara, video, dokumen dan lain-lain. Dalam pembuatan konten pada media sosial dibutuhkan konten yang dapat menarik minat konsumen (Saeni & Fauzy, 2023). Dalam penelitian Shahbaznezhad et al. (2021) dalam Arsandi et al., (2024), baik konten berbentuk video atau foto memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keterikatan pengguna dengan konten video berpengaruh signifikan terhadap keterikatan aktif sedangkan konten berbentuk foto berpengaruh signifikan terhadap keterikatan pasif. Hal ini menunjukkan bahwa

konten baik itu berbentuk video dan foto memiliki ketertarikan tersendiri pada pengguna yang menikmati konten tersebut sehingga hal ini mendorong minat dan ketertarikan pada apa yang disajikan.

Hamzah et al., (2022) di dalam penelitiannya berpendapat bahwa media sosial merupakan wadah atau tempat bagi seseorang untuk membagikan informasi secara cepat, efektif dan langsung (realtime) oleh karna itu Dengan adanya media sosial pengguna dapat mentranformasikan cara pandang prilaku banyak orang. Media sosial juga dapat digunakan untuk kebutuhan membangun jaringan, berkomunikasi, sebagai media pemasaran atau promosi, dengan media sosial juga menajdi fasilitas untuk membangun hubungan dengan konsumen secara langsung, dapat berkomunikasi terkait produk yang dipasarkan dan memberikan upan balik secara dinamis kepada pembeli atau konsumen secara interaktif dan cepat (Hamzah et al., 2022).

Pemasaran konten promosi pada sosial media dilakukan dengan cara mendistribusikan konten yang relevan dan menarik bagi konsumen, mudah dipahami, jelas, dan berdampak positif yang bertujuan untuk mendorong tindakan pada sisi pelanggan sehingga cepat mengambil keputusan pembelian dan menguntungkan semua pihak (Diandara et al., 2024). Pemasaran melalui konten promosi memperkuat pesan merek dengan menyampaikan informasi produk yang relevan secara kontekstual. Pemasaran melalui konten di media sosial selain meningkatkan kesadaran merek juga sangat penting untuk membangun hubungan kepercayaan dengan target konsumen, menarik prospek baru, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan menumbuhkan loyalitas konsumen. Konten produk yang disebar tidak hanya menguji konsep bisnis atau produk, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru dan menyelesaikan masalah mereka. Fenomena ini melibatkan berbagai elemen komunikasi, seperti

interaksi real-time antara penjual dan pembeli, ulasan produk dari pengguna lain, serta konten viral yang mendorong keputusan pembelian (Arsandi et al., 2024).

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Iqbal (2025) dengan judul ”Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Era Media Sosial”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh pelaku bisnis, terutama melalui media sosial, memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Interaksi yang konsisten dan konten yang dipersonalisasi terbukti meningkatkan keterlibatan pelanggan, membangun kepercayaan, dan mendorong kepuasan yang lebih tinggi.

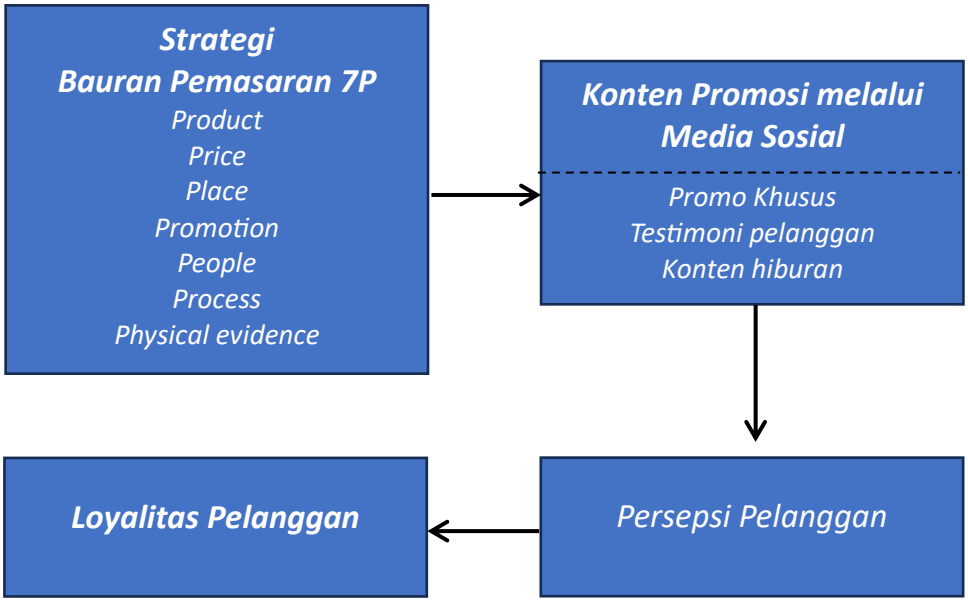
Penelitian yang ke-2 yang dilakukan oleh Surjono (2025) dengan judul penelitian “Strategi Manajemen Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus pada Perusahaan Start-up Teknologi di Indonesia”. Memiliki hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pemasaran digital yang dipersonalisasi terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penggunaan big data memungkinkan perusahaan untuk memberikan pengalaman yang lebih personal kepada pelanggan, sehingga mereka merasa lebih dihargai dan dipahami. Ketika perusahaan mampu memahami kebutuhan dan preferensi individu melalui strategi personalisasi, hal ini berkontribusi pada peningkatan keterlibatan dan retensi pelanggan.

Pada Penelitian lain yang dilakukan oleh (Makna & Amron, 2023) dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Simcard Tri”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bawah *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas pelanggan, artinya bahwa semakin sering nya akun media sosial instagram tri melakukan promosi maka meningkatkan loyalitas pelanggan.

D. Kerangka Pikir

Gambar 3
Kerangka Pikir



Sumber : Diolah oleh Peniliti dari Kotler dan Keller, 2025

Kerangka pikir digunakan sebagai dasar pemikiran bertujuan agar mempermudah pemahaman tentang bagaimana alur berpikir suatu penelitian. Berdasarkan pemahaman kerangka pikir di atas, Peniliti bermaksud untuk merancang kerangka pikir yang menggambarkan keterkaitan antara teori pemasaran, karya video yang dibuat, serta pengukuran loyalitas pelanggan. Dasar teori yang digunakan adalah bauran pemasaran 7P, yaitu product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, yang menjadi fondasi dalam menganalisis strategi pemasaran *Zero Cafe*. Sebagai bentuk implementasi dari strategi promosi, peneliti menghasilkan sebuah karya berupa video “Open Daily”

yang menggambarkan suasana kafe secara sinematik tanpa dialog, dengan tujuan membangun citra yang akrab, nyaman, dan sesuai dengan identitas brand. Untuk mengukur efektivitas dari karya ini terhadap loyalitas pelanggan, peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada pengunjung *Zero Cafe*.

Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan pelanggan terhadap konten yang disajikan dan sejauh mana konten tersebut memengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung kembali atau berinteraksi secara aktif dengan akun media sosial *Zero Cafe*. Melalui indikator loyalitas seperti frekuensi kunjungan ulang, rekomendasi kepada orang lain, keterlibatan di media sosial, dan kesetiaan mengikuti akun resmi, peneliti dapat menilai bahwa strategi visual melalui video dapat memberikan dampak positif terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Pada akhirnya, hasil dari rangkaian proses ini menunjukkan bahwa konten visual yang tepat dan sesuai dengan selera audiens mampu mendorong loyalitas pelanggan secara lebih kuat dan emosional.