

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1.1.1 Sejarah Perusahaan**

Kedai Kopi Aerotiva ini bergerak di bidang kuliner (Makanan & Minuman). Pemilik dari Usaha Micro Kecil Menengah (UMKM) adalah Muhammad Fatiha Rizqi Nur Rafa. Usaha ini sudah berdiri sejak tahun 2021, yang bertempat di JL. Gn. Malabar D11 No.25 Kecapi, Kec. Harjamukti, Kota Cirebon, Jawa Barat, 45142. Sebuah bentuk dari jenis usaha yang didalamnya terdapat proses produksi yang didalamnya terdapat pemilihan dari bahan baku, proses dari pengolahan makanan dan pembuatan minuman, pengujian dari kualitas makanan, pengemasan hingga kepada kegiatan distribusi makanan.

Pengolahan minuman dibuat sangat higienis. Dan pada akhirnya setiap proses yang ada akan dilakukan pengontrolan sehingga produk akhir yang dibuat akan menjadi aman dan juga layak untuk di konsumsi oleh seorang konsumen. Kedai kopi Aerotiva ini sudah termasuk kedalam kriteria pasar persaingan sempurna, karena struktur pasar itu terdapat banyak penjual dan pembeli, setiap penjual dan pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan di pasar, usaha tersebut menghasilkan barang yang serupa, penentuan harga dilakukan oleh pengusaha itu sendiri, pengusaha kedai kopi menentukan harga yang terjangkau. Sehingga, masih banyak usaha yang serupa di pasar, adapun produk Aerotiva memiliki produk beseller yaitu “Kopi susu sorgawi”.

Kedai Kopi Aerotiva ini menjalankan usaha ini di bidang kuliner, yang ditunjukkan untuk semua kalangan terutama kalangan remaja dan masyarakat sekitar lokasi. Dan, usaha ini akan ditunjukkan kepada konsumen yang memiliki minat terhadap kopi atau yang sekedar untuk berkumpul dengan teman atau keluarga. Aerotiva sendiri memiliki akun sosial media yang akan membagikan postingan

berupa produk-produk yang ada setiap hari. Target pasar Aerotiva sendiri adalah remaja hingga orang dewasa pecinta kopi. Dengan konsep rumahan dapat menciptakan suasana yang nyaman. Serta dilengkapi dengan Live Musik yang mendukung.

### **1.1.2. Profil Perusahaan**

Kedai Kopi Aerotiva ini bergerak di bidang kuliner (Makanan & Minuman). Pemilik Umkmnya adalah Muhammad Fatiha Rizqi Nur Rafa. Usaha ini sudah berdiri sejak tahun 2021, yang berlokasi di Jl. Gn. Malabar D11 No.25 Kecapi, Kec. Harjamukti, Kota Cirebon, Jawa Barat, 45142. Kedai Kopi Aerotiva ini akan menjalankan usaha ini di bidang kuliner, akan ditunjukan untuk semua kalangan terutama kalangan remaja dan masyarakat sekitar lokasi. Dan, usaha ini akan ditunjukan kepada konsumen yang menyukai dan menggemari kopi ataupun yang suka berpegiان kemana-mana.



**Gambar 1.1 Profil Kedai Kopi Aerotiva**

**Sumber : Data Olahan Penulis, 2022**

### **1.1.3 Visi dan Misi**

Visi :

Menciptakan suatu tempat berkumpul yang nyaman dan menyajikan sajian yang nikmat dengan harga terjangkau.

Misi :

1. Menciptakan menu yang nikmat dan terjangkau
2. Menciptakan tempat yang nyaman dan aman.

### **1.1.4 Logo Perusahaan**

Berikut adalah Logo Perusahaan Telkom :



**Gambar 1.2 Logo Perusahaan Aerotiva**

**Sumber : Data Olahan Penulis, 2022**

### **1.1.5 Makna Logo**

Logo yaitu sebuah identitas untuk sebuah lembaga, perusahaan, daerah, negara ataupun produk. Pada logo Aerotiva menggambarkan orang yang bertemu membentuk cawan/wadah, yang diibaratkan Aerotiva menjadi tempat orang-orang

untuk bertemu dan berkumpul sehingga dapat menciptakan berbagai kenalan yang baru.

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Loyalitas pelanggan adalah hal yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan, karena jika pelanggan sudah loyal kepada perusahaan maka pelanggan akan membantu mempromosikan produk perusahaan kepada orang-orang terdekat, dimana hal ini dapat menjadikan produk perusahaan memiliki prioritas di hati para pelanggan setia dan kemungkinan kecil untuk pelanggan berpaling kelain hati, khususnya berpaling ke produk perusahaan kompetitor. Perkembangan pesat dalam dunia usaha ini mewajibkan perusahaan harus benar-benar mengikuti perkembangan jaman, mengikuti permintaan pasar pelanggannya.

Persaingan merupakan hal yang biasa terjadi di dalam persaingan bisnis, karena bisnis dapat diartikan sebagai sebuah kompetisi untuk mendapatkan keuntungan, maka dari itu setiap pebisnis diharapkan memiliki berbagai strategi untuk dapat memenangkan persaingan yang terjadi di dalam pasar. maka peluang persaingan usaha bisnis kedai kopi di Indonesia semakin besar. Semakin kesini, bisnis kedai kopi di Indonesia penuh dengan persaingan untuk menarik pelanggan yang datang berkunjung dan menikmati kopi di kedai kopi mereka, sehingga segala strategi peningkatan bisnis kedai kopi terus diterapkan seperti pemberian diskon. Tidak sedikit juga pemilik kedai kopi memberikan promosi tersebut melalui media sosial untuk menarik perhatian calon pelanggan. Tentu saja strategi yang diterapkan semakin banyak dan pasti dapat memberikan peluang bagi pemilik kedai kopi dalam memenangkan persaingan bisnis kedai kopi.

Untuk membentuk strategi yang akurat dibutuhkan analisis pesaing terdekat dengan lokasi jalannya usaha atau pesaing yang dianggap sebagai ancaman dari berlangsungnya usaha Aerotiva. Aerotiva membutuhkan berbagai informasi-informasi penting mengenai data kedai kopi pesaing guna untuk membentuk strategi pemasaran yang digunakan untuk bersaing secara efektif, selain strategi pemasaran,

diperlukan juga perbandingan produk, harga, saluran distribusi, dan bentuk promosi yang dilakukan oleh pesaing. Apabila berbagai informasi tersebut telah diketahui, maka Aerotiva dapat mengetahui kelemahan yang dimiliki oleh pesaing.

Setelah melakukan observasi, penulis dapat menetapkan berbagai pesaing Aerotiva. Dalam analisisnya penulis memilih beberapa faktor yang menjadi acuan dalam menentukan kekuatan dan kelemahan para pesaing, yaitu harga, lokasi, kenyamanan tempat, serta kualitas produk. Berikut merupakan informasi dari para pesaing Aerotiva:

Pesaing	Kelebihan	Kelemahan
<i>Kopi Roemah Kesambi</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki tempat yang nyaman.</li> <li>2. Memiliki kemasan yang menarik.</li> <li>3. Memiliki pelayanan yang baik.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga produk yang cukup mahal.</li> <li>2. Lokasi tempat yang kurang terlihat.</li> <li>3. Untuk lahan parkir sedikit</li> </ol>
Kopi H+	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki tempat yang nyaman.</li> <li>2. Memiliki harga produk yang terjangkau.</li> <li>3. Memiliki pelayanan yang baik.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi tempat yang kurang terlihat.</li> <li>2. Suasana tempat yang monoton.</li> <li>3. Diperbanyak produknya.</li> </ol>
Kopi Uno	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki tempat yang nyaman.</li> <li>2. Memiliki harga produk yang terjangkau.</li> <li>3. Memiliki pelayanan yang baik.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Suasana tempat yang monoton.</li> <li>2. Diperbanyak fasilitasnya.</li> <li>3. Untuk memasarkan produknya ditingkatkan kembali.</li> </ol>

**Tabel 1.1 Pesaing Aerotiva**

**Sumber : Data Olahan Penulis, 2022**

Permasalahan Kedai Kopi Aerotiva adalah untuk lahan parkir bisa ditingkatkan lagi, untuk akses malam hari menuju ke Kedai Kopi Aerotiva bisa ditingkatkan lagi,

untuk bagian sirkulasi udaranya harap ditingkatkan lagi, dan strategi pemasarannya harap ditingkatkan lagi.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana loyalitas pelanggan pada kedai kopi aerotiva?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan pada kedai kopi aerotiva.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Tugas Akhir ini juga memiliki kegunaan atau manfaat baik dalam Aspek Akademis dan juga Aspek Praktisi. Berikut kegunaan penelitian dari Laporan Tugas Akhir yang penulis buat:

1. Aspek Akademis

Kegunaan penelitian pada Aspek akademis yaitu Laporan Tugas Akhir ini semoga dapat membantu peneliti lain dalam membuat dan mengembangkan suatu penelitian mahasiswa baik yang serupa maupun yang berbeda dalam perancangan loyalitas pelanggan sebagai bentuk promosi perusahaan.

2. Aspek Perusahaan

Kegunaan penelitian pada Aspek praktisi yaitu implementasi yang tertulis di Laporan Proyek Akhir ini dapat membantu dalam kegiatan Digital Marketing atau kegiatan Sales dalam meningkatkan penjualan dan meningkatkan Loyalitas Pelanggan dengan melakukan perancangan media sosial sebagai bentuk media promosi pada suatu perusahaan.

### **1.6 Batasan Masalah**

Adanya batasan masalah dalam penelitian yang penulis buat, yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan dimulai dari bulan Juli – September 2022
2. Objek penelitian ini adalah ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN DI KEDAI KOPI AEROTIVA CIREBON TAHUN 2022.
3. Ruang lingkup penelitian hanya sebatas bagaimana pembuatan dan dampak dari perancangan loyalitas pelanggan dengan metode kuantitatif dengan konsumen Aerotiva.
4. Penelitian ini menggunakan metode dimensi 4P dan 7P khususnya Promosi.

### **1.7 SISTEMATIKA PENULISAN TUGAS AKHIR**

Sistematika penelitian ini terdiri dari lima bab yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan gambaran umum mengenai objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penelitian.

#### **2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Teori yang dibahas pada penelitian ini yaitu: penelitian terdahulu, kerangka penelitian, serta hipotesis penelitian.

### 3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai pendekatan, metode dan Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisa data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah dalam penelitian.

### 4. BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas hasil penelitian yang diuraikan secara sistematis menggunakan metode yang telah ditetapkan, serta membahas kesesuaian antara teori dengan hasil penelitian untuk menjawab masalah yang ada dalam penelitian.

### 5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan disertai rekomendasi dalam bentuk saran-saran yang relevan dari penulis terhadap perusahaan yang dijadikan sebagai objek penelitian.