

## **BAB II**

### **STUDI PUSTAKA**

#### **2.1 Deskripsi Konseptual**

Deskripsi konseptual merupakan definisi yang menawarkan penjelasan terhadap konsep-konsep yang sudah ada sebelumnya dengan menggunakan pemahaman sendiri dengan singkat, jelas dan tegas. Berikut ini adalah gambaran konseptual penelitian.

##### **2.1.1 Loyalitas Pelanggan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yakni bentuk komitmen seorang individu terhadap suatu objek tertentu. Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, berkomitmen terhadap merek tersebut, dan memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Senada dengan itu, Dharmmesta (1999) menyatakan bahwa loyalitas mencerminkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek secara konsisten dan berulang. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas berkaitan erat dengan preferensi pelanggan dan perilaku pembelian aktual.

Menurut Kotler et al. (2015), loyalitas pelanggan adalah bentuk komitmen yang kuat dari pelanggan untuk membeli kembali atau mendukung suatu produk atau layanan di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing. Loyalitas tidak hanya mencerminkan pembelian ulang, tetapi juga menunjukkan keterikatan emosional dan sikap positif pelanggan terhadap perusahaan penyedia produk atau layanan.

Sumarwan dan Tjiptono (2019) juga mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai kondisi di mana konsumen merasa puas terhadap produk atau merek yang digunakan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Winarti dan Primadiana (2017) menambahkan bahwa loyalitas dapat diukur melalui kuantitas dan frekuensi pembelian, serta dipengaruhi oleh kualitas hubungan yang mencakup kepuasan dan kepercayaan. Sementara itu, Ruslim (2017) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk tetap setia terhadap suatu bisnis, melakukan pembelian secara berulang, dan secara sukarela merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen dan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau layanan, yang tercermin dalam perilaku pembelian berulang, sikap positif, serta kesediaan untuk merekomendasikannya kepada pihak lain.

#### **2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Menurut Swastha dan Handoko (2013), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kesetiaan atau loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut:

##### **1. Kualitas Produk (*Product Quality*)**

Kualitas produk diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup seluruh ciri serta sifat produk yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun tersirat. Salah satu indikatornya adalah *performance quality*, yaitu kemampuan produk memberikan kinerja sesuai dengan harapan. Dalam konteks produk makanan dan minuman, kualitas produk dapat dilihat dari rasa yang enak dan sesuai dengan

ekspektasi konsumen. Produk yang memiliki cita rasa khas, tampilan menarik, serta variasi yang beragam juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi akan memberikan kepuasan kepada pelanggan karena mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan perbaikan, serta atribut lainnya yang mencerminkan kepuasan pelanggan. Kualitas produk mencakup dua aspek utama:

1. Kualitas fungsional, yaitu sejauh mana produk mampu menjalankan fungsi atau manfaat utamanya dengan efektif. Contohnya, pada produk makanan dan minuman, kualitas fungsional dapat dilihat dari rasa, aroma, tekstur, dan nilai gizinya.
2. Kualitas emosional atau perseptual, yaitu persepsi pelanggan terhadap mutu dan nilai produk secara keseluruhan, termasuk aspek estetika, eksklusivitas, dan citra merek.

Dalam praktiknya, kualitas produk yang tinggi dapat ditunjukkan melalui:

1. Inovasi produk, seperti pengembangan fitur baru, varian produk, atau peningkatan formulasi untuk memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis.

2. Konsistensi mutu, yaitu produk harus selalu memiliki standar kualitas yang stabil dari waktu ke waktu.
3. Kesesuaian dengan kebutuhan konsumen, produk harus mampu menjawab kebutuhan dan keinginan target pasar secara tepat.

Bagi industri seperti makanan, minuman, atau ritel, kualitas produk juga menyangkut keamanan, kemasan, dan estetika. Konsumen akan lebih cenderung untuk membeli ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain apabila mereka merasa puas terhadap kualitas yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan pengendalian mutu (quality control) secara ketat dan riset pasar secara berkala untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan tetap relevan dan kompetitif.

## **2. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)**

Kualitas pelayanan merujuk pada setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, termasuk dalam hal ini adalah penampilan serta kemampuan fasilitas fisik seperti gedung, atribut, perlengkapan, dan teknologi yang digunakan. Pelayanan yang berkualitas ditunjukkan melalui ketepatan waktu, konsistensi layanan tanpa kesalahan, ketanggapan karyawan, serta kemampuan memberikan informasi secara jelas. Selain itu, sikap sopan, pengetahuan yang memadai, serta perhatian secara personal dari karyawan kepada pelanggan dapat menumbuhkan rasa percaya dan kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama dalam industri jasa seperti perhotelan, rumah makan, ritel, dan coffee shop. Pelayanan yang

berkualitas tidak hanya berkaitan dengan apa yang diberikan, tetapi juga bagaimana pelayanan itu diberikan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas pelayanan adalah sejauh mana tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Jika layanan yang diterima atau dirasakan sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, apabila layanan jauh dari harapan, maka pelanggan akan kecewa dan kemungkinan besar tidak akan kembali. Kualitas pelayanan mencakup beberapa dimensi utama, yang dikenal dengan model SERVQUAL, yaitu:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik): Penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, staf, dan materi komunikasi. Dalam konteks coffee shop, ini bisa mencakup desain interior, kebersihan tempat, seragam karyawan, dan tampilan menu.
2. *Reliability* (Keandalan): Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap): Kesiediaan dan kemampuan staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat.
4. *Assurance* (Jaminan): Pengetahuan, keterampilan, kesopanan, dan kemampuan staf untuk menimbulkan rasa percaya dan aman kepada pelanggan.
5. *Empathy* (Empati): Kemampuan perusahaan untuk memberikan perhatian secara individual dan memahami kebutuhan khusus dari pelanggan.

Dalam praktiknya, kualitas pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif yang melekat di benak pelanggan, seperti:

1. Penerimaan yang ramah dan sopan oleh karyawan.
2. Kecepatan dalam pelayanan, seperti waktu tunggu yang tidak terlalu lama.
3. Kemampuan menyelesaikan keluhan pelanggan dengan cepat dan solutif.
4. Pemberian layanan tambahan (*extra service*) yang memberi nilai lebih.

Pelayanan yang unggul tidak hanya meningkatkan kepuasan sesaat, tetapi juga membangun hubungan emosional antara pelanggan dan merek, yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Perusahaan perlu memastikan bahwa seluruh personel yang berhubungan langsung dengan pelanggan memiliki keterampilan komunikasi, empati, dan profesionalisme yang tinggi. Pelatihan berkala, sistem evaluasi pelayanan, serta pemberian insentif atas kinerja pelayanan yang baik adalah beberapa upaya yang dapat dilakukan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan.

### **3. Emosional (*Emotional*)**

Emosional berkaitan dengan perasaan, pikiran, serta kondisi psikologis seseorang dalam merespons suatu objek. Dalam konteks loyalitas, emosi memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan dan keterikatan pelanggan terhadap suatu merek. Respons emosional dapat muncul melalui elemen merek seperti nama, logo, karakter, hingga kemasan. Jika konsumen memiliki pengalaman emosional positif terhadap merek, maka besar kemungkinan akan muncul loyalitas yang konsisten terhadap produk tersebut.

Emosional berkaitan dengan aspek perasaan, pikiran, serta kondisi psikologis seseorang dalam merespons suatu objek, termasuk produk atau merek. Dalam konteks loyalitas pelanggan, faktor emosional memegang peran penting dalam membentuk kepuasan, kepercayaan, dan keterikatan pelanggan terhadap suatu merek.

Loyalitas tidak hanya dibangun melalui kepuasan fungsional, tetapi juga melalui ikatan emosional yang terbentuk dari pengalaman positif, interaksi yang menyenangkan, atau asosiasi personal terhadap merek tertentu. Elemen-elemen merek seperti nama, logo, simbol, karakter, warna, hingga kemasan dapat memicu respons emosional tertentu di benak konsumen.

Ketika konsumen mengalami koneksi emosional yang kuat dengan suatu merek, misalnya karena mereka merasa dimengerti, dihargai, atau memiliki pengalaman menyenangkan. Maka loyalitas yang terbentuk akan lebih dalam dan berkelanjutan. Hal ini bahkan dapat mendorong konsumen untuk tetap setia meskipun terdapat alternatif lain yang menawarkan harga atau fitur yang lebih kompetitif.

Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan aspek emosional dalam strategi pemasarannya, seperti dengan menyampaikan cerita merek (brand storytelling), menciptakan pengalaman pelanggan yang menyentuh sisi emosional, serta membangun komunitas pelanggan yang menumbuhkan rasa memiliki dan kedekatan terhadap merek.

#### **4. Harga (*Price*)**

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga sering dianggap

sebagai indikator nilai, di mana konsumen akan menilai apakah harga yang ditawarkan sepadan dengan manfaat yang diterima. Konsumen juga mempertimbangkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga terhadap produk serupa di pasar. Biasanya, konsumen akan membandingkan harga dari satu tempat ke tempat lain untuk memperoleh penawaran terbaik.

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam perspektif konsumen, harga tidak hanya mencerminkan nilai moneter dari suatu produk, tetapi juga berfungsi sebagai indikator nilai (*value indicator*). Artinya, konsumen akan mengevaluasi apakah harga yang ditawarkan sepadan dengan manfaat, kualitas, dan kepuasan yang diperoleh dari produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi konsumen terhadap harga sangat dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan (*perceived value*). Jika konsumen merasa bahwa manfaat yang diterima lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, maka harga tersebut dianggap wajar bahkan menarik. Sebaliknya, jika manfaat yang diperoleh dinilai rendah, harga setinggi apa pun akan dianggap tidak layak. Dalam praktiknya, terdapat beberapa pertimbangan konsumen terkait harga, antara lain:

1. Keterjangkauan harga (*affordability*): Apakah harga produk sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas: Konsumen cenderung menyamakan harga tinggi dengan kualitas tinggi. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas.
3. Daya saing harga: Konsumen sering kali membandingkan harga antarproduk atau antarpenyedia sebelum membuat keputusan pembelian. Transparansi harga dan fleksibilitas diskon menjadi elemen penting dalam menarik perhatian konsumen.

Dalam konteks loyalitas, strategi penetapan harga yang tepat dapat menjadi faktor kunci untuk mempertahankan pelanggan. Misalnya, harga loyalitas atau program diskon khusus untuk pelanggan tetap dapat menciptakan rasa dihargai dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Selain itu, perusahaan dapat menerapkan strategi harga psikologis seperti harga bundling, harga ganjil (*odd pricing*), atau *value pricing* untuk membentuk persepsi positif terhadap produk.

Lebih jauh lagi, dalam industri jasa seperti *coffee shop* atau ritel modern, harga juga berperan dalam menciptakan citra merek. Produk dengan harga premium, misalnya, sering diasosiasikan dengan eksklusivitas dan kualitas tinggi, yang bisa menarik segmen pelanggan tertentu yang mencari prestise.

## 5. Biaya (*Cost*)

Biaya dalam konteks ini mencakup pengeluaran yang harus ditanggung oleh konsumen, termasuk biaya perpindahan dari satu merek ke merek lain. Biaya ini tidak hanya bersifat finansial, tetapi juga mencakup waktu, tenaga, serta beban psikologis akibat ketidakpastian dalam mencoba

produk atau jasa baru. Oleh karena itu, semakin tinggi biaya perpindahan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk tetap setia pada produk atau jasa yang telah dikenalnya.

Biaya dalam konteks ini merujuk pada pengeluaran atau kerugian yang harus ditanggung oleh konsumen ketika berpindah dari satu merek ke merek lain. Biaya tersebut tidak hanya bersifat finansial, tetapi juga mencakup waktu, tenaga, kenyamanan, dan beban psikologis yang mungkin timbul akibat ketidakpastian dalam mencoba produk atau jasa baru.

Menurut Burnham, Frels, dan Mahajan (2003), switching cost adalah segala bentuk hambatan yang dirasakan oleh pelanggan ketika mereka ingin berpindah ke penyedia atau merek lain. Biaya ini dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa bentuk:

1. Biaya keuangan (financial switching cost): mencakup biaya pembatalan, biaya aktivasi baru, atau selisih harga yang harus dibayar saat beralih ke merek lain.
2. Biaya prosedural (procedural switching cost): seperti waktu yang diperlukan untuk mempelajari penggunaan produk baru, administrasi, atau proses pendaftaran ulang.
3. Biaya relasional (relational switching cost): berupa kerugian emosional atau sosial karena meninggalkan hubungan yang telah terjalin, misalnya dengan staf layanan pelanggan yang sudah dikenal atau komunitas pengguna produk tertentu.

4. Biaya psikologis (psychological switching cost): berupa ketidaknyamanan atau kekhawatiran terhadap ketidakpastian kualitas produk atau layanan yang baru.

Dalam konteks loyalitas pelanggan, semakin tinggi biaya perpindahan yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin kecil kemungkinan mereka untuk berpindah ke merek pesaing. Hal ini menjadikan switching cost sebagai faktor penahan (retention factor) yang efektif dalam menjaga kestabilan basis pelanggan.

Oleh karena itu, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tidak hanya dengan memberikan manfaat yang tinggi, tetapi juga dengan menciptakan sistem yang secara tidak langsung meningkatkan biaya perpindahan. Contohnya termasuk penggunaan program keanggotaan, sistem poin loyalitas, integrasi aplikasi layanan, dan personalisasi layanan yang sulit ditiru oleh pesaing.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Swastha dan Handoko, yang meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.

## **2.1.2 Strategi Pemasaran**

### **2.1.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan suatu rencana yang menyeluruh, terpadu, dan terarah dalam bidang pemasaran, yang memberikan pedoman terhadap kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Strategi ini mencakup serangkaian tujuan, kebijakan, serta

aturan yang mengarahkan upaya pemasaran secara berkelanjutan di setiap tingkat organisasi. Selain itu, strategi pemasaran juga berfungsi sebagai respons terhadap perubahan lingkungan eksternal dan dinamika persaingan pasar.

Secara fundamental, strategi pemasaran difokuskan pada upaya untuk menemukan, menarik, dan memberikan nilai yang unggul dan berbeda kepada pelanggan guna mendorong pertumbuhan dan keberlangsungan bisnis. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar, yang pada akhirnya menjadi indikator keberhasilan penerapan strategi pemasaran itu sendiri.

Strategi pemasaran yang efektif harus didasarkan pada analisis komprehensif terhadap lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal meliputi faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, seperti:

1. Kondisi pasar dan tingkat persaingan,
2. Perkembangan teknologi,
3. Situasi ekonomi,
4. Regulasi dan kebijakan pemerintah,
5. Aspek sosial budaya dan politik.

Faktor-faktor tersebut dapat menjadi peluang ataupun hambatan dalam proses pemasaran produk dan jasa perusahaan. Sementara itu, faktor internal adalah elemen-elemen yang dapat dikendalikan oleh manajemen perusahaan, seperti:

1. Produk
2. Harga, Distribusi (*place*)
3. Promosi
4. Pelayanan pelanggan

Elemen-elemen ini membentuk bauran pemasaran (marketing mix) yang dapat disesuaikan secara strategis guna memenuhi kebutuhan pasar dan menciptakan keunggulan bersaing. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang telah diterapkan perlu dievaluasi secara berkala untuk memastikan relevansi dan efektivitasnya dalam menjawab dinamika pasar yang terus berubah. Beberapa pandangan para ahli mengenai strategi pemasaran antara lain sebagai berikut:

1. Indra Wijaya (2018:67) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah “Himpunan asas yang secara tepat, akurat, konsisten, serta layak dilakukan oleh suatu lembaga dalam rangka mencapai target pasar, baik dalam jangka pendek maupun panjang, dalam kondisi persaingan tertentu.”
2. Saujana Assauri (2017:88) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai “Rencana yang menyeluruh dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan terhadap kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan, kebijakan, dan aturan yang mengarahkan usaha pemasaran dari waktu ke waktu.”
3. Peter dan Olson dalam Ristiyanti Prasetijo (2017:17) menyebut bahwa “Strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan kemungkinan agar konsumen memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa, atau

merek tertentu, mencoba produk tersebut, dan kemudian melakukan pembelian berulang.”

4. Bennett dalam Fandy Tjiptono (2017:6) mengemukakan bahwa “Strategi pemasaran merupakan pernyataan, baik secara implisit maupun eksplisit, mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk akan mencapai tujuannya.”
5. Tull dan Kahle dalam Fandy Tjiptono (2017:6) menambahkan bahwa “Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar sasaran dan program pemasaran yang diterapkan.”
6. Daryanto (2016:142) menyatakan bahwa “Strategi pemasaran adalah pendekatan utama yang digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan, mencakup keputusan mengenai target pasar, penempatan produk, bauran pemasaran, dan alokasi biaya pemasaran.”

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu pendekatan sistematis dalam menetapkan kebijakan dan mengendalikan faktor-faktor internal serta merespons dinamika eksternal pasar, yang bertujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif dan menciptakan serta mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

#### **2.1.2.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7P)**

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi penting dalam kegiatan pemasaran yang berperan besar dalam menentukan tingkat penjualan suatu produk. Melalui bauran pemasaran, perusahaan dapat mengidentifikasi aspek-

aspek yang paling dominan dalam menarik dan mempertahankan konsumen, serta menghindari potensi kehilangan pasar. Dalam konteks pemasaran modern, terutama pada sektor jasa seperti coffee shop. Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan salah satu komponen strategis dalam manajemen pemasaran yang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen serta keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa. Strategi ini membantu perusahaan dalam merancang, mengelola, dan mengomunikasikan nilai kepada konsumen melalui kombinasi variabel yang terintegrasi. Dalam praktiknya, bauran pemasaran menjadi panduan utama dalam menyusun kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien.

Awalnya, konsep bauran pemasaran dikenal dengan 4P, yaitu Product, Price, Place, dan Promotion. Namun, dalam konteks industri jasa seperti coffee shop, konsep ini diperluas menjadi 7P dengan penambahan tiga elemen baru, yaitu People, Process, dan Physical Evidence. Perluasan ini dimaksudkan agar perusahaan dapat lebih responsif terhadap dinamika layanan dan pengalaman konsumen yang bersifat intangible (tidak berwujud).

Menurut Lovelock dan Wirtz (2016), penerapan model 7P sangat relevan dalam industri jasa karena melibatkan interaksi langsung antara pelanggan dan penyedia layanan, serta memperhatikan pengalaman menyeluruh yang dirasakan pelanggan. Adapun penjabaran masing-masing elemen 7P dalam konteks coffee shop dijelaskan sebagai berikut.

1. *Product* (Produk).

Produk merupakan inti dari strategi pemasaran. Dalam konteks coffee shop, produk tidak hanya mencakup minuman kopi, tetapi juga keseluruhan

menu makanan dan minuman, kualitas bahan baku, cita rasa khas, serta pengalaman konsumen secara keseluruhan. Inovasi dalam pengembangan menu dan konsistensi dalam penyajian menjadi aspek krusial dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

2. *Price* (Harga).

Harga mencerminkan nilai yang diberikan kepada konsumen. Strategi penetapan harga harus mempertimbangkan daya beli target pasar, struktur biaya, serta strategi harga pesaing. Harga yang kompetitif dan sepadan dengan kualitas layanan yang diterima dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap nilai produk.

3. *Place* (Tempat).

Tempat berkaitan dengan lokasi fisik di mana konsumen dapat mengakses layanan *coffee shop*. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, serta dekat dengan target pasar seperti perkantoran, kampus, atau pusat perbelanjaan dapat meningkatkan frekuensi kunjungan dan penjualan.

4. *Promotion* (Promosi).

Promosi mencakup seluruh kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Strategi promosi dapat berupa iklan digital, kampanye media sosial, kerja sama dengan influencer, diskon, hingga program loyalitas pelanggan yang mendorong pembelian berulang.

5. *People* (Orang).

Dalam sektor jasa, karyawan adalah bagian dari produk itu sendiri. Sikap, keterampilan, keramahan, dan profesionalisme karyawan memiliki

pengaruh langsung terhadap pengalaman pelanggan. Pelayanan yang ramah dan responsif akan meningkatkan kepuasan dan mendorong loyalitas.

6. *Process* (Proses).

Proses mencakup alur pelayanan mulai dari pemesanan, penyajian, hingga pembayaran. Efisiensi dan kenyamanan dalam proses layanan akan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, yang menjadi pembeda penting dalam industri jasa.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik).

Bukti fisik adalah elemen visual dan lingkungan fisik yang memperkuat identitas dan persepsi merek. Ini termasuk desain interior kafe, penataan ruang, kemasan produk, hingga kebersihan dan kenyamanan tempat. Suasana yang estetik dan nyaman tidak hanya menarik pelanggan tetapi juga mendukung promosi melalui user-generated content seperti unggahan di media sosial.

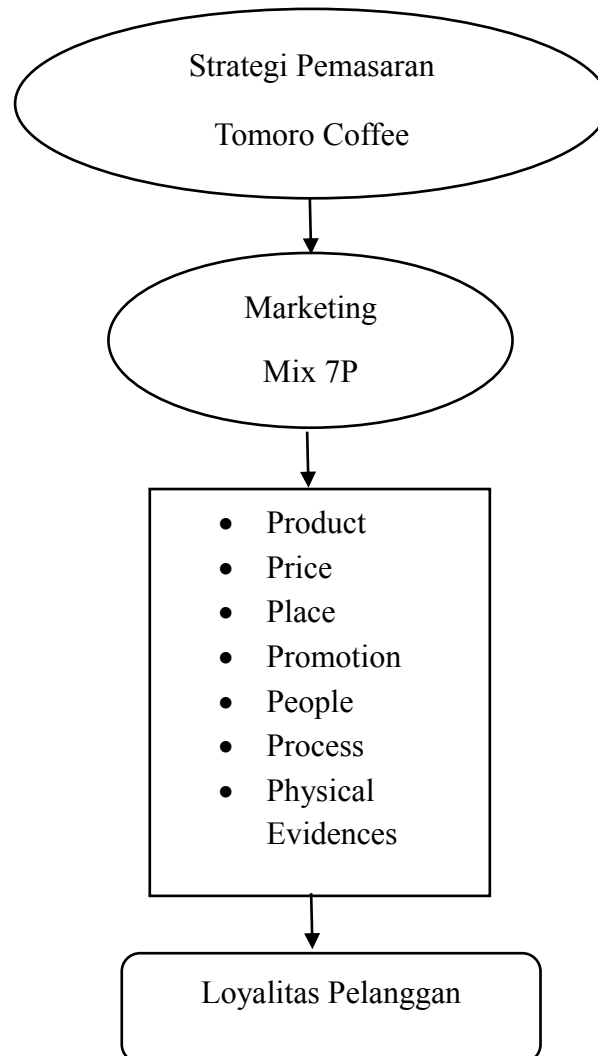
Model bauran pemasaran 7P memberikan pendekatan yang lebih holistik dan terintegrasi dalam menyusun strategi pemasaran jasa, terutama dalam industri yang mengedepankan pengalaman konsumen. Dengan mengelola ketujuh elemen ini secara konsisten dan strategis, perusahaan dapat meningkatkan nilai pelanggan, diferensiasi merek, serta membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

Berdasarkan teori-teori pemasaran yang telah dikemukakan sebelumnya, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Tomoro Coffee dapat dianalisis melalui pendekatan *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) dan *Marketing Mix 7P*. Pendekatan STP digunakan untuk mengidentifikasi segmentasi pasar, penetapan

target konsumen, serta bagaimana perusahaan memosisikan produknya di benak konsumen. Sementara itu, pendekatan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) berfungsi untuk menganalisis elemen-elemen strategis yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan menerapkan dua pendekatan tersebut secara komprehensif, penelitian ini bertujuan untuk menelusuri bagaimana strategi pemasaran Tomoro Coffee mampu menciptakan loyalitas pelanggan, baik dari aspek kualitas produk, pelayanan, hingga pengalaman pelanggan secara menyeluruh (Kotler & Keller, 2009:276; Tjiptono, 2015:87).

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**



Sumber : Peneliti, 2025

## **2.3 Definisi Operasional**

### **2.3.1 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran dalam penelitian ini merujuk pada serangkaian taktik dan pendekatan yang diterapkan oleh Tomoro Coffee Ruko Mahakam dalam memasarkan produknya kepada konsumen, dengan tujuan menarik, mempertahankan, dan memuaskan pelanggan. Strategi ini dioperasionalkan

melalui pendekatan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan Marketing Mix 7P

### 2.3.2 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dalam konteks ini diartikan sebagai kesetiaan pelanggan terhadap Tomoro Coffee Ruko Mahakam yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang, keinginan merekomendasikan kepada orang lain, serta ketertarikan untuk tetap menjadi pelanggan meskipun terdapat alternatif lain.

### 2.4 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung dan memperkuat landasan teoritis dalam penelitian ini, peneliti menelaah beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan topik strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan, khususnya di industri kedai kopi. Penelitian-penelitian sebelumnya ini menjadi referensi penting dalam melihat sejauh mana strategi pemasaran mampu membentuk loyalitas konsumen dalam berbagai konteks, pendekatan, dan lokasi. Adapun ringkasan penelitian terdahulu yang relevan disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 2.1**

#### **Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Skala Pengukuran
1	Wijaya & Sari (2020)	Penerapan Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) dalam Meningkatkan	STP (Segmenting, Targeting, Positioning); Loyalitas Konsumen	STP efektif membangun citra merek dan kedekatan emosional pelanggan,	Kualitatif (Wawancara, Observasi)

		Loyalitas Konsumen pada Starbucks Indonesia		terutama melalui positioning yang kuat	
2	Saputra & Handayani (2020)	Peran Customer Experience dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Coffee Shop Lokal di Bandung	Customer Experience: Suasana tempat, keramahan staf, kenyamanan interaksi; Loyalitas Pelanggan	Loyalitas terbentuk melalui pengalaman emosional dan psikologis, bukan strategi formal seperti STP atau 7P	Kualitatif (Fenomenologi, Wawancara)
3	Putri, Rafdeadi & Sitorus (2025)	Loyalitas Konsumen: Strategi Komunikasi Pemasaran Lakosa Coffee	Strategi komunikasi pemasaran (media sosial, pelayanan, cita rasa) & Loyalitas pelanggan	Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dan peningkatan pelayanan berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas konsumen di Lakosa Coffee, terutama melalui engagement dan kualitas layanan.	Kualitatif (wawancara, observasi, dokumentasi)
4	Hanif, Mustiawan & Rahman (2025)	Komunikasi Persuasif Coffee Shop melalui Strategi Experiential Marketing	Experiential marketing, komunikasi persuasif & Loyalitas pelanggan	Elemen experiential marketing (sense, feel, think, act, relate) membantu menciptakan hubungan dan pengalaman yang	Kualitatif (wawancara, observasi, dokumentasi)

				meningkatkan loyalitas pelanggan.	
5	Amylia Meilani & Catur Nugroho (2025)	Strategi Pemasaran Kedai Kopi dalam Menghadapi Persaingan di Kota Bekasi	Strategi pemasaran & adaptasi usaha coffee shop	Strategi pemasaran yang adaptif dan responsif terhadap kondisi pasar membantu usaha coffee shop menghadapi persaingan.	Kualitatif deskriptif (lapangan)