

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan sebuah skripsi maka sangat diperlukan studi pustaka agar dapat menambah wawasan serta referensi masalah yang akan dibahas oleh penyusun skripsi dan sebelum melangkah lebih jauh dalam membahas pembahasan ini ,penyusun perlu meneliti lebih jauh terhadap buku-buku atau karya ilmiah yang relevansinya sesuai dengan yang akan penyusun bahas. Hal ini bertujuan untuk antisipasi agar skripsi ini teruji kebenarannya karena belum ada yang membahas atau menelitinya.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul /Nama Penelitian	Fokus Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil penelitian
1	FENOMENA MARAKNYA COFFEE SHOP SEBAGAI GEJALA GAYA HIDUP ANAK MUDA DI KOTA METRO	Gaya Hidup Mahasiswa IAIN Metro terhadap Maraknya Coffee Shop di Kota Metro dalam Perspektif Ekonomi Islam.	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan kaum muda khususnya mahasiswa senang menghabiskan waktu di Coffee Shop Warunk Viral maupun Susi Cafe & Resto dimana aktivitas yang menunjukkan suatu gaya hidup (lifestyle)

	<p>(Studi Pada Mahasiswa IAIN Metro) (Imroatun Muawanah,2019)</p>			<p>anak muda pun sangat beragam dilakukan di tempat tersebut seperti nongkrong, (hang out) bersama teman, mengobrol, diskusi mengenai pekerjaan, mengerjakan tugas kuliah dan tugas sekolah. Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa anak muda khususnya mahasiswa sangat senang nongkrong di Coffee Shop, hal ini merupakan bukti adanya ketertarikan tidak hanya terhadap rasa makanan ataupun minuman yang di jual di Coffee Shop tetapi Coffee Shop memiliki daya tarik lain, seperti nyamannya tempat serta fasilitas yang disediakan sehingga membuat anak muda sangat senang berlama-lama di Coffee Shop. Sepanjang tidak menjurus kepada hedonisme, gejala gaya hidup tersebut dapat dinilai sebagai suatu gejala dan respon yang normal dari para anak muda terhadap fenomena tersebut karena islam memperbolehkan seorang muslim</p>
--	---	--	--	--

				untuk menikmati karunia kehidupan, selama itu masih dalam batas kewajaran.
2	PERILAKU KOMUNIKASI KONSUMEN COFFEE TOFFEE JATIM EXPO SURABAYA (Nia Dian Rofi Nor Imamah,2018)	perilaku komunikasi konsumen Coffee Toffee Jatim Expo Surabaya melalui komunikasi verbal dan nonverbal, dan penelitian ini berfokus pada motif konsumen datang ke Coffee Toffee Jatim Expo Surabaya.	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa perilaku komunikasi konsumen di Coffee Toffee Jatim Expo Surabaya secara verbal dapat diketahui melalui penggunaan bahasa. Penggunaan istilah kopdar untuk komunitas yang sedang mengadakan acara di Coffee Toffee, penggunaan kata Anniversary, dan Pengguna bahasa Instagramable di kalangan konsumen Coffee Toffee. Perilaku komunikasi nonverbal konsumen Coffee Toffee Jatim Expo Surabaya meliputi gaya berpakaian konsumen saat berada di Coffee Toffee Jatim Expo Surabaya, Latte Art sebagai media ekspresi, dan arsitektur Coffee Toffee Jatim Expo.

3	<p>PERSEPSI PENGUNJUNG LIBERICA COFFEE SHOP TERHADAP COFFEE SHOP SEBAGAI GAYA HIDUP MASYARAKAT</p> <p>T (Ayu Nadra Aulia,2018)</p>	<p>mengetahui persepsi pengunjung LibERICA Coffee Shop terhadap coffee shop sebagai gaya hidup dan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pengunjung LibERICA Coffee Shop terhadap coffee shop sebagai gaya hidup masyarakat.</p>	Kualitatif	<p>Penelitian ini dilakukan terhadap lima informan customer LibERICA Coffee Shop yaitu, Safriani, Dinda, Adli, Irham, Afdal. Penelitian ini dibatasi terhadap lima informan karena data yang diperoleh sudah cukup jenuh yang artinya penambahan informasi tidak akan memberi informasi baru dan berarti bagi penelitian ini. Mereka yang terpilih sebagai informan adalah individu-individu yang sesuai dengan teknik penarikan sampel yaitu purposive sampling yang dimana memiliki kriteria yang telah ditetapkan peneliti untuk kriteria dari customer LibERICA Coffee Shop adalah orang yang mampu menjelaskan tentang bagaimana persepsi pengunjung LibERICA Coffee Shop terhadap coffee shop sebagai gaya hidup serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi pengunjung LibERICA Coffee</p>
---	--	---	------------	---

				Shop terhadap coffee shop sebagai gaya hidup.
4	PERGESERAN BUDAYA NGOPI DI KALANGAN GENERASI MUDA DI KOTA TANJUNGPINANG (Rani Sartika,2017)	mendeskrripsikan dan menganalisis Pergeseran Budaya Ngopi Dikalangan Generasi Muda Kota Tanjungpinang.	Kualitatif	Menurut Agus (2008:83) Pergeseran – pergeseran yang terjadi antara setiap subbudaya kerap berjalan tidak sejalan, ada yang secara rupa, sangat cepat, namun secara teknologis agak tertinggal, ada pula yang secara keseluruhan fisiktelah bergeser jauh kedepan, tetapi secara mentalitas masih terbelakang. Adapun konsep – kosep yang di perlukan untuk menganalisa proses – proses pergeseran masyarakat dan kebudayaan. Diantara konsep – konsep yang terpenting ada yang mengenai proses belajar kebudayaan sendiri yakni internalisasi, sosialisasi, dan enkulturasi. Proses lainnya adalah proses pengenalan unsur – unsur kebudayaan asing yang di sebut proses akulturasi dan asimilasi. Akhirnya ada proses

				<p>pembaruan. Atau inovasi yang berkaitan erat dengan penemuan baru. Telah terjadi pergeseran budaya ngopi saat ini terlihat dari adanya perbedaan pengunjung kedai kopi dari kaum laki – laki dewasa hingga berkembangnya pengunjungnya dari kalangan anak muda tidak hanya dari kalangan laki – laki tetapi juga kaum perempuan juga. Perubahan pola penikmat ngopi di kedai kopi ini terjadi akibat perubahan tujuan dari minum kopi tersebut. Dahulu tujuan orang minum kopi hanya untuk menikmati secangkir kopi dan hanya untuk bersantai.</p>
5	<p>HAMBATAN DAN STRATEGI PENGEMBANGAN USAHATANI KOPI DALAM UPAYA PENINGKATAN PRODUKSI DI KECAMATAN CANDIROTO KABUPATEN TEMANGGUNG</p>	<p>untuk mengetahui hambatan dalam pengembangan usahatani kopi dalam peningkatan produksi dan strategi yang dapat dilakukan untuk mengembangkan usahatani kopi dalam upaya peningkatan produksi di Kecamatan</p>	Kualitatif	<p>Dari hasil penelitian ini disarankan agar petani dapat melaksanakan teknik baku budidaya kopi yang didapat dari penyuluh maupun hasil pelatihan dari swasta. pemerintah disarankan untuk melakukan pengawasan mulai dari proses awal kegiatan budidaya hingga tahap pemasaran. pihak</p>

	(Retno Rahmawati Pratiwi,2016)	Candiroto Kabupaten Temanggung		swasta disarankan dapat memberikan dukungan berupa hubungan mitra usaha yang berkelanjutan, sehingga dapat membagi informasi terbaru dan mendukung pengembangan usahatani kopi.
6.	Strategi Viral Marketing Oleh UMKM Jokopi Melalui Instagram Dalam Membangun Brand Awareness (Grandy Bagas Prawira Rachmanda,2019)	mendeskripsikan bagaimana strategi viral marketing yang dilakukan oleh Jokopi dalam membangun brand awareness di Surabaya melalui media sosial Instagram.	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi <i>viral marketing</i> oleh UMKM Jokopi telah diterapkan dalam empat tahapan. Tahapan yang pertama yaitu perumusan strategi viral marketing, Jokopi mengidentifikasi <i>event</i> atau hari besar. Tahapan kedua yaitu perencanaan, Jokopi memanfaatkan momentum untuk mempromosikan sebuah konten video promosi dan menyiapkan pesan-pesan dengan menggunakan <i>soft sell</i> dengan menggunakan fitur-fitur <i>story</i> , <i>#Hastag</i> , dan <i>@tagged</i> , juga program diskon seperti apa yang akan digunakan. <i>#Hastag</i> yang digunakan yaitu <i>#WargaJokopi</i> yang menjadi sebuah simbol gengsi bagi konsumen Jokopi untuk mengaktualisasikan dirinya di <i>Story</i> Instagram.

7	<p>TREN KAFE SEBAGAI PENANDA IDENTITAS KELAS SOSIAL” (Rafika Mustaqimah Wardah,2019</p>	<p>Mendeskripsikan latar belakang dan menggambarkan pemaknaan kafe sebagai penanda identitas kelas sosial, anak muda di kota Makassar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dalam pengembangan wawasan, terutama wawasan tentang fenomena perilaku manusia yang menjadikan kafe sebagai wadah untuk menunjukkan kelas sosial.</p>	Kualitatif	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa fenomena menjadikan kafe sebagai rumah kedua dilatarbelakangi oleh suatu kebutuhan pencitraan diri terhadap identitas kelas sosial bagi kaum milenial di kota Makassar. Pemaknaan yang ditimbulkan dari fenomena hangout yang terus menerus dan dalam jangka panjang membentuk persepsi sebagaimana yang dimunculkan oleh orang-orang yang hobi memamerkan gaya hidup serba mewah di media sosial sebagai bentuk pencitraan diri bahwa memiliki kelas sosial yang tinggi.</p>
8	<p>Strategi Pemberdayaan Petani Muda Kopi Wirausaha di Kabupaten Simalungun</p>	<p>Menjelaskan tentang fenomena petani kopi muda.</p>	Kualitatif	<p>Terdapat tiga tipologi petani muda kopi,yaitu <i>survival</i> ,konsolidasi dan akumulasi dalam strategi bernafkah ganda .Tipologi petani muda kopi yang berstrategi memiliki skala usaha besar menguasai eknologi pengolahan kopi ,telah berposisi dalam kelompok tani dan berposisi sebagai petani produsen sekaligus pemasok.</p>

9	<p>PERILAKU HANGOUT GENERASI MILENIAL DALAM MEMBUKA PELUANG KERJA DI KOTA MEDA (Muhammad Faisal,2019)</p>	<p>Melakukan analisa ekonomi secara deskriptif tentang perkembangan usaha kafe di kawasan sekitar kampus wilayah bagian timur kota Medan yang berbatasan dengan kabupaten Deli Serdang</p>	Kualitatif	<p>Variabel Gaya Hidup merupakan faktor yang sangat berpengaruh besar dalam menentukan seorang generasi millennial dengan kebutuhan akan koneksi Wifi yang cepat dengan memanfaatkan koneksi internet gratis dari kafe. Metode yang digunakan adalah kualitatif diskriptif dengan menggunakan teknik pengumpulan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Non-probability sampling. Teknik penarikan sampel yang dilakukan dengan cara Judgement Sampling. Para generasi millennial juga lebih memilih tempat Hangout yang menyediakan fasilitas live streaming.</p>
10	<p>KAJIAN GAYA HIDUP KAUM MUDA PENGGEMAR COFFE SHOP (Nadia Syahlatul Kholik,2018)</p>	<p>Menjelaskan tentang fenomena keberadaan <i>coffee shop</i> terhadap gaya hidup kaum muda di starbucks dengan pengukuran gaya hidup AIO (<i>Activitas,interest Opinion</i>)</p>	Kualitatif	<p>Hasil penelitian menunjukkan fenomena gaya hidup yang diciptakan melalui Starbucks seperti adanya aktivitas nongkrong bersama teman-teman,mengobrol,diskus mengenai pekerjaan ,tugas kuliah dan tugas kantor.</p>

2.2 Landasan Teori

A.Strategi Pemasaran

2.2.1.) Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran pada saat ini mempunyai peranan penting dalam suatu perusahaan di mana telah terjadi perubahan dalam suatu lingkungan bisnis yang menyebabkan Memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Merancang strategi pemasaran yang digerakan oleh pelanggan Membangun program pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai yang unggul Membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan Menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitaspelanggan perusahaan harus selalu menyesuaikan strategi. Strategi ini digunakan agar keadaan suatu perusahaan akan menjadi lebih baik dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Pemasaran membutuhkan suatu program atau rencana pemasaran dalam melaksanakan kegiatannya guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

Program pemasaran tersebut terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat pemasaran disebut bauran pemasaran yang lebih dikenal dengan marketing mix. Bauran pemasaran juga merupakan kebijakan yang digunakan pada perusahaan untuk mampu memasarkan produknya dan mencapai keuntungan. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Kotler (2003:15) adalah : Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (marketing mix) tersebut digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Sedangkan menurut Mc Carthy dalam Kotler (2007:17) mengklarifikasi alat

pemasaran itu menjadi 4 kelompok yang disebut dengan 4P dalam pemasaran yaitu: produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Adapun bauran pemasaran menurut Zeithaml and Bitner (2001:18) sebagai berikut : Bauran pemasaran adalah elemen pada organisasi perusahaan yang mengontrol dalam melakukan komunikasi dengan konsumen atau dipakai untuk mencapai kepuasan konsumen. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur dalam pemasaran yang saling berhubungan dan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif baik dalam memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Bauran pemasaran tersebut menggambarkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang digunakan untuk member pengaruh kepada pembeli. Dari sudut pandang pembeli, masing-masing alat pemasaran harus dirancang untuk memberikan suatu manfaat bagi pelanggan dan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Sementara itu, untuk pemasaran jasa diperlukan bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur yang telah berkembang.

Pemasaran jasa dikatakan sebagai salah satu bentuk produk yang berarti setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya dan bersifat tidak berwujud. Sedangkan alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah “4P” dan dikembangkan menjadi “7P” yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa. Menurut Kotler dan Keller (2008:4) 7P didefinisikan sebagai berikut:

- 1) Produk (product) Definisi produk menurut Philip Kotler Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan

atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.

2) Harga (price) Definisi harga menurut Philip Kotler sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

3) Tempat/distribusi (place) Definisi menurut Philip Kotler merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

4) Promosi (promotion) Definisi promosi menurut Kotler adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

5) Orang (people) People menurut Philip Kotler yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

6) Bukti fisik (physical evidence) Bukti fisik menurut Philip Kotler yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan.

7) Proses (process) Proses yaitu epada pelanggan ataupun calon pelanggan. Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan. Dari definisi yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dikembangkan menjadi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari alat-alat pemasaran. Alat pemasaran tersebut terdiri dari product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process. Hal ini bisa digunakan oleh pemilik kopi shop dalam mencapai pasar sasaran yang ditentukan.

2.2.2 Konsep Strategi Pemasaran.

Assauri S (2015) Dalam konsep pemasaran terdapat beberapa pemikiran sebagai berikut.

- a. Para calon konsumen dikelompokkan menjadi beberapa segment pasar yang berbeda sesuai dengan kemampuan, kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Konsumen dari segment manapun akan memilih perusahaan yang dirasa mampu memberikan kebutuhan dan dapat memenuhi kebutuhan mereka.
- c. Tugas organisasi perusahaan adalah melakukan riset dan menentukan pasar yang akan menjadi sasaran dan terfokus. Serta mengembangkan penawaran dan program pemasaran yang efektif untuk tertarik sebagai pembeli dan mempertahankan sebagai pembeli tetap.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan pengertian menjelaskan strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang terarah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah .

Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran yang memberi arah kepada usaha - usaha pemasaran perusahaan dari ke waktu, pada masing - masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Affanddy, 2017) Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya, Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman.

Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, dan sekaligus

digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang agar perusahaan bisa terus berkembang dan bisa bersaing dengan perusahaan lain agar proses penjualan produk berjalan sesuai dengan yang diharapkan maka perlu penyusunan konsep strategi pemasaran yang tepat dan efektif berikut konsep strategi pemasaran :

a. Segmentasi

Menurut Kertajaya & Sula (2006) Segmentasi adalah seni untuk mengidentifikasi serta membaca peluang yang muncul dipasar. Dan pada saat yang sama segmentasi adalah untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang di masyarakat. Dalam melihat pasar, perusahaan harus inovatif dan kreatif untuk menyikapi perubahan pasar, karena segmentasi adalah awal untuk menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan.

b. Targeting

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan selanjutnya melakukan pemilihan segmen yang akan dituju atau disebut juga targeting dan dengan menerapkan targeting ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, targeting ini disebut fitting strategy atau ketepatan” (Nembah F. 2011).

c. Positioning

Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran.

2.2.3 Pengertian Kopi

A. Pengertian Kopi

Kopi merupakan sejenis minuman yang berasal dari proses pengolahan biji tanaman kopi. Kopi digolongkan ke dalam famili Rubiaceae dengan genus Coffea. Secara umum kopi hanya memiliki dua spesies yaitu Coffea arabica dan Coffea robusta (Saputra E., 2008). Kopi dapat digolongkan sebagai minuman psikostimulant yang akan menyebabkan orang tetap terjaga, mengurangi kelelahan, dan memberikan efek fisiologis berupa peningkatan energi (Bhara L.A.M., 2005).

B Jenis-Jenis Kopi

Jenis-jenis kopi berdasarkan pengolahannya terdiri dari:

1. Kopi Bubuk

Pengolahan kopi bubuk hanya ada tiga tahapan yaitu: penyangraian(roasting), penggilingan (grinding) dan pengemasan. Penyangraian sangat menentukan warna dan cita rasa produk kopi yang akan dikonsumsi sedangkan penggilingan yaitu menghaluskan partikel kopi sehingga dihasilkan kopi coarse (bubuk kasar), medium (bubuk sedang), fine (bubuk halus), very fine (bubuk amat halus). Pilihan kasar halusnya bubuk kopi berkaitan dengan cara menyeduh kopi yang digemari oleh masyarakat (Ridwansyah, 2002).

2. Kopi Instan

Kopi instan dibuat dari ekstrak kopi dari proses penyangraian. Kopi sangrai yang masih melalui tahapan: ekstraksi, drying (pengeringan) dan pengemasan. Kopi yang telah digiling, diekstrak dengan menggunakan tekanan tertentu dan alat pengestrak. Ekstraksi bertujuan untuk memisahkan kopi dari ampasnya. Proses drying bertujuan untuk menambah daya larut kopi terhadap air, sehingga kopi instan tidak meninggalkan endapan saat diseduh dengan air (Ridwansyah, 2002). Kopi instan mempunyai kandungan kafein sebesar 69-98 mg per sachet kopi dalam 150 ml air (Dollemore D. dan Mark Giuliucci, 2001).

2.2.4 Pengertian Caffee

Menurut Damamik (2016) industri cafe merupakan salah satu jenis usaha yang cepat menyebar seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang berkembang pesat. Cafe yaitu suatu tempat yang identik dengan meja-meja dan kursi yang tertata rapi dan juga sofa yang nyaman, menjual aneka varian kopi dan makanan kecil sebagai penunjang disertai alunan musik dan suasana nyaman yang dapat dirasakan oleh konsumen (Poniman, 2018). Sedangkan menurut Sentoso (2018) Cafe dikategorikan kedalam restoran yang informal dan biasanya buka sampai larut malam bahkan ada yang 24 jam dan sering kita temukan di tengah kota atau ditempat yang padat penduduk,

Menurut Chasa (2019) dalam mengunjungi cafe, konsumen tidak hanya mencari produk saja berupa makanan dan minuman, tapi juga menginginkan pengalaman yang berbeda. Sehingga pelaku bisnis harus

mampu memberikan pengalaman tersebut dengan cara menerapkan strategi experiential marketing. Dimana mereka harus mampu memberikan sensasi dan menyentuh emosi dari konsumen.

B.Potensi Usaha Caffee

Bisnis Cafe di Indonesia saat ini khususnya dikota-kota besar semakin berkembang dengan pesat, banyak bermunculan wirausahawan yang membuka usaha coffee shop dengan berbagai konsep atau ide-ide yang dibuat untuk memikat pelanggan dari berbagai kalangan, selain itu beberapa lokasi dikota kecil bahkan juga banyak bermunculan cafe, ini tidak terlepas dari dukungan pemerintah setempat yang mempermudah perizinan mendirikan usaha (Hartono, 2018).

2.2.5 Pengertian Milenial

Generasi ini, menurut teori William Strauss dan Neil Howe, adalah mereka yang lahir pada tahun 1982 hingga tahun pergantian millenium atau tahun 2000. Generasi Y banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti email, sms, instant messaging dan media pertemanan seperti facebook dan twitter, dan suka dengan game online.

Menurut Yuswohady dalam artikel Millennial Trends (2016) Generasi Milenial (Millennial Generation) adalah generasi yang lahir dalam waktu awal tahun 1980 hingga tahun 2000. Generasi ini sering disebut Gen-Y, Net Generation, Generation WE, Boomerang Generation, Peter Pan Generation, dan lain-lain. Mereka disebut generasi milenial karena mereka adalah yang hidup di pergantian milenium.

Menurut Merari dan Suyasa (slideshare.net, 2015), generasi Y adalah generasi yang lahir pada tahun 1977-1998, yaitu yang sekarang berumur 39-18 tahun. Mereka menempati usia produktif, rentang usia produktif yaitu 15- 64 tahun. Generasi Y juga diproyeksikan di tahun 2025 akan memiliki jumlah sebesar 81.056,90 dengan persentase 41,89% dibanding generasi lainnya di Indonesia. Oleh karena penelitian dan artikel yang sudah ada, penelitian ini mengambil generasi Y sebagai subyek penelitian karena generasi Y memiliki jumlah terbanyak pada zaman ini, usia produktif, serta sangat menguasai penggunaan internet.

2.2.6 Pengertian Pemberdayaan

1. Pengertian Pemberdayaan

Secara umum pemberdayaan memiliki berbagai macam pengertian, beberapa pengertian pemberdayaan dari berbagai tokoh, diantaranya adalah sebagai berikut:

Menurut Eddy Papilaya yang dikutip oleh Zubaedi, bahwa Pemberdayaan adalah upaya untuk membangun kemampuan masyarakat, dengan mendorong, memotivasi, membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimiliki dan berupaya untuk mengembangkan potensi itu menjadi tindakan nyata.

Selaras dengan yang diungkapkan oleh Zubaedi, bahwa Ginandjar Kartasasmitha menyatakan bahwa pemberdayaan adalah suatu upaya untuk membangun daya itu, dengan cara mendorong, memotivasi, dan membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimilikinya serta berupaya untuk mengembangkannya. Senada dengan yang dipaparkan oleh Ginandjar

Kartasasmitha, menurut payne yang dikutip oleh Isbandi Rukminto Adi dalam buku Intervensi Komunitas Pengembangan Masyarakat Sebagai Upaya Pemberdayaan.

2.3.Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir penelitian dimulai dari peneliti melakukan pra-penelitian untuk mengetahui fenomena yang sedang terjadi, kemudian ditemukan fenomena tentang banyak peminat kopi Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah mengenai bagaimana strategi Republik *Coffee* Wonosalam (RCW).dengan pertanyaan penelitian; 1) kenapa usaha *Coffee Shop* ? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengalisis bagaimana Pemilik Republik *Coffee* Wonosalam (RCW). melakukan strategi pemasaran dengan memberdayakan milenial.

Setelah menetapkan pertanyaan dan tujuan penelitian, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara terhadap informan, melakukan observasi dan menggunakan dokumen yang berupa buku, jurnal dan situs *online* yang relevan dengan penelitian ini. Dalam proses pengumpulan data, peneliti sekaligus juga melakukan triangulasi sumber data untuk mengecek kevaliditasan dan keabsahan data yang diperoleh. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu analisis berdasarkan data yang diperoleh. Menurut Miles & Huberman (1992: 16) analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi.Tahap terakhir dari penelitian ini adalah memberi kesimpulan dan saran penelitian. Kerangka pikir penelitian pada penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Gambar 2. 1

Kerangka pikir penelitian



