

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Pada tinjauan pustaka ini, penulis akan memaparkan teori – teori yang relevan dan sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran tidak hanya menjual barang atau memasang advertansi terhadap barang agar laku terjual, ini hanya sebagian kecil pemasaran. Pemasaran meliputi perumusan jenis produk yang diinginkan oleh konsumen, perhitungan berapa banyak kebutuhan akan produk itu, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi seharusnya harga yang ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumen, bagaimana cara promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh pengusaha.

Kotler dan Amstrong dalam Bayu Triyanto (2014:11) bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan/konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Dari definisi para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan 14 dan keinginan, penawaran dan pertukaran nilai produk dengan pihak lainnya. Di mana suatu kegiatan bisnis yang di tunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Konsep pemasaran adalah semua kegiatan perusahaan dalam perencanaan pemasaran dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan sebagai tujuan perusahaan. Semua aktifitas yang menganut konsep pemasaran akan menentukan bagaimana nantinya manajemen pemasaran tersebut dikelola.

Manajemen pemasaran menurut Buchori dan Djaslim (2010:5) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan,

barang, dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Menurut Tjiptono (2011:2), manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Menurut Kotler dan Keller (2011:6) dalam buku Manajemen Pemasaran edisi 13, manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

Dari beberapa pengertian manajemen pemasaran diatas, manajemen pemasaran dapat diartikan, suatu kegiatan seni dan ilmu yang dilakukan perusahaan 15 yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pendistribusian, pelaksanaan dan pengawasan dibidang pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan yaitu kepuasan pelanggan.

2.1.3 Definisi Budaya Minum Kopi

Budaya minum kopi atau Ngopi merupakan kebiasaan tersendiri bagi masyarakat Indonesia. Kita tak jarang melihat orang tua kita, khususnya ayah, menyedapkan secangkir kopi panas dipagi hari seraya membaca koran didepan rumah.

Kopi sangat digemari oleh berbagai lapisan masyarakat, mulai dari kaum muda, orang tua, laki-laki, hingga perempuan. Kopi dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia sejak era kolonial hingga masa modern hingga memunculkan budaya minum kopi. Budaya minum kopi tersebut kemudian terbagi menjadi tiga gelombang kopi atau yang disebut dengan three waves coffee. Pada setiap gelombang kopi memiliki karakteristik yang berbedabeda. Meskipun budaya minum kopi dari masa kolonial hingga masa modern memiliki berbagai perbedaan, tetapi masih terdapat persamaan dalam tujuan masyarakat meminumnya.

Dari banyak riset yang telah ditulis oleh para peneliti terdahulu, ternyata belum ada yang membahas tentang perkembangan budaya minum kopi dari masa ke masa. Salah satunya pada penelitian yang dilakukan oleh Gumulya dkk (2017) dalam artikel berjudul Kajian Budaya Minum Kopi Indonesia.

Indonesia merupakan negara terbesar keempat pengekspor kopi di dunia. Di Indonesia secara umum menanam bibit arabika dan robusta, tetapi hampir 90% produksi kopi di Indonesia adalah robusta (Gumulya dan Helmi 2017).

Kopi yang dibudidayakan di daerah Jawa identik dengan kopi Arabika yang terkenal memiliki cita rasa yang tinggi dan konon produksi kopi tersebut sudah memonopoli pasar kopi dunia. Kopi daerah lain yang memproduksi kopi secara besar-besaran di Indonesia juga memiliki ciri khas yang unik dari proses pemanenan sampai pengolahan kopi sehingga memiliki kepekatan, kekentalan, dan rasa yang kompleks (Gumulya & Helmi, 2017).

Budaya minum kopi berkembang sejak diberlakukannya politik tanam paksa oleh pemerintah kolonial Hindia Belanda. Di era kolonial orang-orang Belanda memulai kebiasaan minum kopi. Pada awalnya kopi hanya dapat dinikmati oleh kalangan atas seperti pejabat kolonial, tentara, dan pedagang Belanda. Akan tetapi, seiring dengan berkembangnya perkebunan dan produksi kopi di Indonesia, harga kopi semakin murah hingga dapat dijangkau oleh rakyat rakyat kecil. Oleh karena itu, kopi menjadi minuman yang populer di berbagai kalangan masyarakat. Popularitas minuman kopi dalam masyarakat memunculkan adanya warung kopi atau kedai kopi. Warung kopi biasanya terletak di tepi jalan atau di sudut kota dan menjadi tempat berkumpul masyarakat. Masyarakat juga menjadikan warung kopi sebagai tempat untuk berdiskusi, membaca surat kabar, maupun sekedar untuk bersantai menikmati kopi. Mayoritas warung kopi pada masa kolonial dikelola oleh pribumi, tetapi ada juga yang dikelola oleh Belanda. Terdapat beberapa perbedaan pada warung kopi yang dikelola oleh Belanda dan pribumi, di antaranya yaitu:

1. Warung kopi yang dikelola oleh Belanda dimiliki oleh perusahaan-perusahaan Belanda atau individu Belanda, sedangkan yang dikelola oleh pribumi dimiliki orang pribumi atau orang tionghoa.
2. Desain warung kopi milik Belanda cenderung modern dan bersih dengan meja dan kursi yang terbuat dari kayu berkualitas. Sedangkan warung kopi milik pribumi memiliki desain yang lebih sederhana dan tradisional dengan meja dan kursi yang terbuat dari bahan kayu yang lebih murah.
3. Harga di warung kopi yang dikelola oleh pribumi umumnya lebih murah dibandingkan dengan warung kopi milik Belanda.

4. Menu yang disajikan oleh warung kopi milik Belanda lebih bervariasi dengan menjual kopi dan berbagai jenis makanan ringan yang berkualitas. Sedangkan warung kopi yang dikelola oleh pribumi biasanya hanya menyajikan kopi dan makanan ringan sederhana seperti gorengan atau roti bakar.

2.1.4 Indikator Budaya Minum Kopi

Dalam melihat budaya 'ngopi' di Indonesia dan dunia, Trish Rothgeb dalam sebuah artikel di The Flamekeeper pada 2002, mengklasifikasikan perkembangan kopi dalam tiga gelombang

1. First Wave Coffee

kopi disiapkan untuk harga yang lebih terjangkau dan juga mudah disajikan. pengusaha kopi memiliki visi untuk meningkatkan konsumsi kopi masyarakat dengan menghidirkannya di setiap dapur rumah masing-masing. Satori Kato berhasil mematenkan kopi instan pada 1903 dengan nama awal "Coffee Concreate and Process of Making Same". Kopi instan Nestle, yaitu Nescafe muncul sebagai merk inovatif pada 1938. Di sisi lain, terdapat merek-merek terkenal lainnya seperti Folgers, Maxwell House, dan Mr. Coffee. Begitu juga dengan kopi instan asal Indonesia, layaknya Kopi Kapal Api dan Kopi Berontoseno. Berbagai inovasi pengemasan hadir seperti airtight cans dan Vacuum Packaging untuk menjaga kualitas bubuk kopi agar dapat bertahan lebih lama. Pemasaran besar-besaran juga dilakukan. Namun, kualitas dan rasa belum menjadi urgensi utama. Era ini dapat disebut sebagai era untuk mendekatkan kopi dengan berbagai segmen masyarakat

2. Second Wave Coffee

ini terdorong oleh "kopi buruk" yang dihasilkan secara gila-gilaan di First Wave Coffee. Peminum kopi di era Second Wave Coffee menginginkan kopi yang nikmat serta keinginan mereka untuk mengetahui asal-usul dari kopi yang mereka minum. Terjadi sekitar akhir 1960-an, kopi gelombang kedua memiliki kualitas yang lebih baik, tetapi pemasaran produk masih diutamakan. Dengan tidak menyampingkan kualitas, maka era ini memunculkan kenikmatan dalam mengonsumsi kopi. Pada era ini, gerai coffee shop mulai bermunculan, seperti Starbucks dan Peet's. sehingga kopi-kopi instan mulai ditinggalkan. Peran barista juga mulai dominan. Di sisi lain, dalam menjaga kualitas kopi yang lebih baik, kopi disimpan dalam bentuk biji kopi (bukan bubuk) sebelum disajikan kepada konsumen. Apabila konsumen hendak memesan kopi, maka biji kopi akan ditumbuk dan diseduh melalui mesin espresso.

3. The Three Waves of Coffee

masa ketika orang-orang tak lagi hanya menikmati kopi untuk melepas dahaga atau pemompa semangat di saat kafein mendadak menjadi kebutuhan. contohnya orang tua kita, khususnya ayah, menyedapkan secangkir kopi panas di pagi hari seraya membaca koran di depan teras rumah.

2.1.5 keunikan Budaya Kopi Di Indonesia

Pada dasarnya seduhan kopi khas Indonesia adalah kopi tubruk (serbuk kopi yang langsung diseduh menggunakan air panas), namun di beberapa daerah tertentu banyak pecinta kopi Indonesia yang memberikan sentuhan khas pada kopinya. Hal ini dapat dilihat dalam pembahasan berikut;

1. Angkringan

Angkringan berasal dari kata 'angkring' dalam bahasa Jawa yang berarti duduk santai. Angkringan yang sudah ada sejak tahun 50-an dapat ditemukan di Yogyakarta pada petang menjelang malam. Angkringan biasanya berbentuk gerobak maupun gerobak tandu sederhana, tak jarang pengunjung yang ada harus duduk lesehan beralaskan tikar di pinggir jalan atau di dalam kendaraan

2. Budaya rumpi di warteg

Budaya ini sungguh sangat kental ditemukan di beberapa warung kopi Indonesia, contohnya bila singgah di warung kopi, pengunjung akan paham bagaimana kota yang hidup karena dukungan etnis yang beraneka ragam. Di warung ini etnis China, Jawa, Tamil, Nias, Mandailing, Toba, Karo, Simalungun, hingga Melayu dengan latar belakang agama beraneka ragam hidup rukun, duduk dan berbincang bersama di warung kopi.

3. Minum kopi saat bekerja

Budaya ngopi juga sering kita temui disaat bekerja entah itu tani, perkebunan, kantor dan lain-lain. dengan kata lain kopi sangat banyak digemari banyaknya orang, mengapa demikian karena kopi dapat membuat pikiran tenang disaat bekerja maupun lagi santai.

2.1.6 City Branding

2.1.4.1. Definisi city branding

City brandig adalah upaya strategi dari suatu kota untuk membuat positioning yang kuat di regional maupun global. Dengan adanya city branding dapat membentuk identitas kota yang berguna untuk memasarkan segala aktivitas kegiatan, saran serta budaya yang ada di kota tersebut.pengertian city branding menurut para ahli;

1. City Branding merupakan salah satu konsep dalam branding yang bertujuan memperkuat hubungan dan membangun citra positif sebuah kota, membedakan tempat tersebut dengan pesaingnya, menarik wisatawan asing dan domestik, menarik minat investor untuk berinvestasi dan untuk meningkatkan perdagangan (Braun et al., 2013; Kavaratzis, 2005; Kavaratzis & Hatch, 2013; Qu et al., 2011).
2. Menurut Kotler & Keller (2009) city branding merupakan strategi tata cara berkomunikasi yang tepat untuk membangun merek kota, daerah, masyarakat yang tinggal di dalamnya berdasarkan keunikan mereka.

City branding telah menjadi strategi bagi pemerintah kota dan daerah di berbagai penjuru dunia untuk meningkatkan citra kota mereka bagi masyarakat global (Kavaratzis & Hatch, 2013; Lucarelli & Olof Berg, 2011; Riza et al., 2012). City branding dianggap sebagai instrumen strategis untuk mempublikasikan keunggulan kompetitif kota, menjadi praktik umum untuk memasarkan sejarah kota, kualitas tempat, gaya hidup, dan budaya untuk peluang, prestise atau kekuatan dalam akumulasi modal dalam lingkungan yang kompetitif.

Penerapan city branding yang efektif tidak hanya mampu mendongkrak citra sebuah kota di mata wisatawan baik lokal maupun manca negara dan meningkatkan daya saing sebuah kota secara global (Lestari, 2016). Hal yang tidak kalah penting adalah dampak city branding yang efektif dapat meningkatkan pendapatan masyarakat di daerah tujuan wisata (Herget et al., 2015; Prilenska, 2012). Oleh karenanya tidak mengherankan jika banyak kota khususnya di Indonesia menggunakan berbagai slogan city branding berdasarkan potensi, diferensiasi, dan kearifan lokal yang mereka miliki.

Kota Subulussal

2.1.4.1.Tujuan City Branding

City branding yang berkembang pada sebuah kota dengan sendirinya akan membangun identitas kota. Identitas tersebut tentunya akan mencerminkan potensi kota dan upaya yang sedang dibentuk dalam pembangunan citra kota tersebut.

Menurut Sugiartono (2009), tujuan, manfaat dan keuntungan sebuah kota dalam menerapkan city branding antara lain yaitu sebagai berikut:

1. **Memperkenalkan kota/daerah lebih dalam.** Penerapan city branding suatu kota akan memperkenalkan dirinya lebih dalam karena pihak eksternal harus mengetahui keberadaan suatu kota yang kemudian terdapat peningkatan kunjungan di suatu kota tersebut.
2. **Memperbaiki citra.** Citra suatu kota yang sudah dinilai buruk oleh pengunjung maupun penduduk kota sendiri, cukup sulit suatu kota memiliki daya tarik bagi pihak yang berkepentingan, namun salah satu strategi mengembalikan citra positif kota yaitu dengan city branding yang diimbangi dengan implementasi komprehensif, maka akan meningkatkan daya tarik kota sebagai tujuan para pemangku kepentingan.
3. **Menarik wisatawan asing dan domestik.** Penerapan city branding yang tepat dapat menarik pemangku kepentingan eksternal kota termasuk wisatawan domestik maupun wisatawan asing, hal ini dikarenakan wisatawan memandang merek merupakan pembeda satu dengan yang lainnya sehingga akan memilih suatu tempat dengan keunikan atau ciri khas yang tidak dimiliki kota lain.
4. **Menarik minat investor untuk berinvestasi.** Tujuan lain dari city branding untuk mendapatkan investasi guna meningkatkan pengembangan kota baik itu dari sektor ekonomi, sosial atau yang lainnya.
5. **Meningkatkan perdagangan.** Melalui penerapan city brand suatu kota akan dikenal luas oleh masyarakat baik itu di dalam negeri maupun di luar negeri. Maka akan tercipta suatu transaksi yang dilakukan oleh pihak eksternal kota maupun pihak internal kota yang menyebabkan terjadinya peningkatan perdagangan

2.1.4 City Image

City Image atau citra kota adalah suatu bentuk gambaran yang tersimpan dan bertahan di benak masyarakat ataupun wisatawan dikarenakan adanya ciri khas serta keunikan dari suatu kota maupun daerah (Jannah, 2014)

Kemudian city image kota Tanjung Selor merupakan kesan fisik yang memberikan kejutan ciri khas kota Tanjung Selor salah satunya ialah tugu cinta damai, siring tepi sungai Kayan, kedai

kopi yang semakin bertambah usia kota maka semakin juga bertambahnya kedai kopi ditanjung selor

2.1.4.1 Definisi City Image

Citra Kota terbentuk dari persepsi dan kesan masyarakat, pengunjung atau wisatawan yang datang ke Kota tersebut dimana di wilayah atau Kota tersebut menyuguhkan ciri khas, identitas yang menjadi pembeda dari yang lain. Dengan demikian citra Kota dapat diartikan sebagai kesan mental atau bayangan visual atau gambaran yang ditimbulkan oleh sebuah Kota. Teori mengenai citra kota sering disebut sebagai milestone, suatu teori penting dalam perancangan Kota, karena sejak tahun 1960-an, teori “citra Kota” mengarahkan pandangan pada perancangan Kota kearah yang memperhatikan pikiran terhadap Kota dari orang yang hidup di dalamnya (Haryati & Wahid, 2018).

Citra kota adalah citra yang terbentuk di benak masyarakat karena ciri khas yang dimiliki kota tersebut. Citra kota juga dapat diartikan sebagai brand image, citra kota merupakan suatu persepsi dan kepercayaan pelanggan yang direfleksikan kedalam asosiasi yang terdapat dalam ingatan konsumen. Citra kota (city image) dibagi berdasarkan situasi, yaitu citra positif, citra yang lemah, citra negatif, citra campuran, citra kontradiksi, dan citra dengan daya tarik (atraksi) yang berlebihan (Saputri & Irawan, 2018). Berdasarkan beberapa definisi city image dari para ahli dapat disimpulkan bahwa city image merupakan citra suatu kota yang diingat oleh masyarakat karena kota tersebut memiliki ciri khas tersendiri.

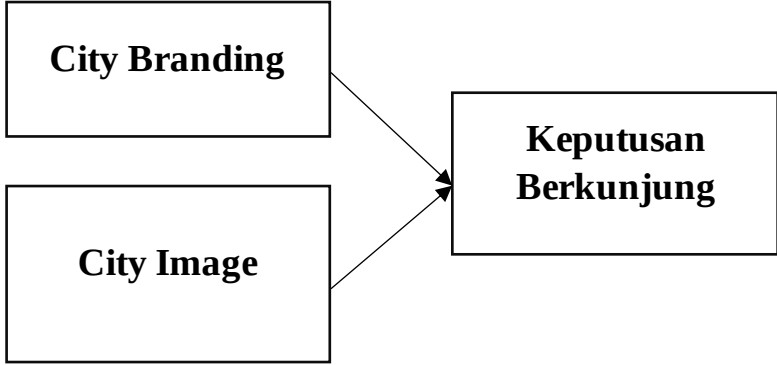
2.1.4.2 Indikator City Image

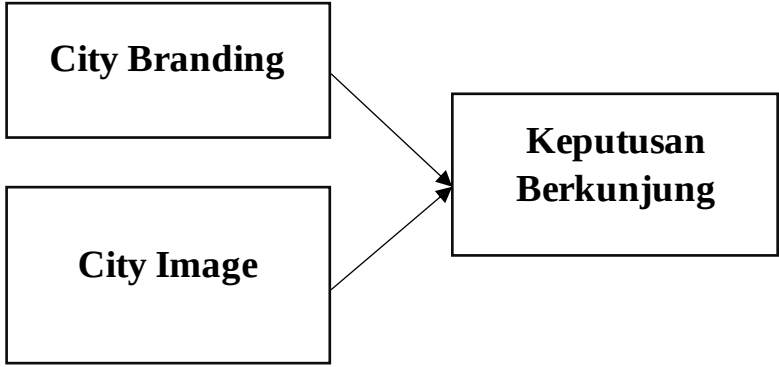
Menurut (Saputri & Irawan, 2018), citra kota dibagi berdasarkan empat komponen, yaitu:

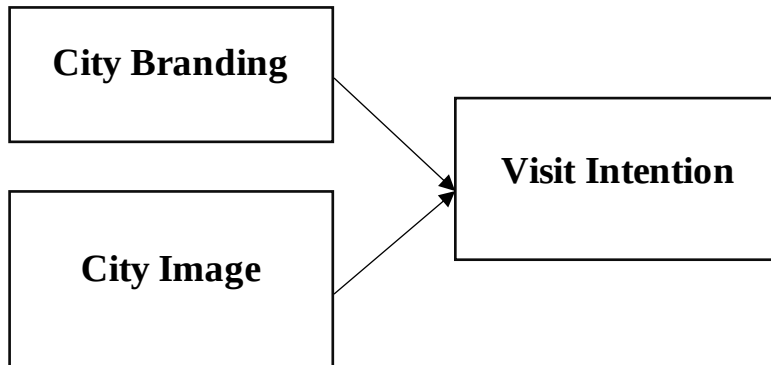
- 1) Kognitif (apa yang diketahui seseorang tentang suatu tempat).
- 2) Afektif (bagaimana perasaan seseorang terkait tempat tertentu).
- 3) Evaluatif (bagaimana evaluasi seseorang terhadap suatu tempat atau tempat tinggalnya).
- 4) Behavioral (apakah seseorang mempertimbangkan untuk bermigrasi, bekerja berkunjung, berinvestasi pada suatu tempat tertentu).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah kegiatan membandingkan penelitian yang sedang dikerjakan penulis dengan penelitian yang sudah dilakukan dari peneliti sebelumnya. Kegiatan ini bertujuan untuk melihat persamaan dan perbedaan yang terdapat pada hasil penelitian penulis sebelumnya sehingga penulis dapat melihat apa saja kekurangan dan kelebihan yang ada pada hasil penelitian yang penulis laksanakan.

Nama Peneliti	Arthur Julio Bawole, Bode Lumanaw, Rudy S. Wenas
Tahun dan Judul Jurnal	(2021) “Pengaruh City Branding dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kota Manado”
Tujuan Penelitian	1. Pengaruh city branding dan city image secara simultan terhadap keputusan berkunjung di Kota Manado 2. Pengaruh city branding terhadap keputusan berkunjung di Kota Manado. 3. Pengaruh city image terhadap keputusan berkunjung di Kota Manado.
Model	 <pre> graph LR A[City Branding] --> D[Keputusan Berkunjung] B[City Image] --> D </pre>
Populasi dan Sampel	Sampel sebanyak 102 wisatawan yang mengunjungi tempat wisata di Kota Batu tahun 2014
Alat Analisis	Analisis regresi linier berganda
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>City Branding</i> dan <i>City Image</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di Kota Manado
Yang dirujuk dari penelitian ini	Model Penelitian : City Branding, City Image

Nama Peneliti	Amrullah, Nurbaeti, Heny Ratnaningtyas, David Manumpak, Muh. Rajesh Singh, Joshua Budi
Tahun dan Judul Jurnal	(2022) “Pengaruh City Branding dan City Image Terhadap City Identity dan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Jakarta, Indonesia”
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>city branding</i> dan <i>city image</i> terhadap city identity dan keputusan kunjungan wisatawan ke Kota Jakarta
Model	 <pre> graph LR A[City Branding] --> D[Keputusan Berkunjung] B[City Image] --> D </pre>
Populasi dan Sampel	Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Kota Jakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 200 responden
Alat Analisis	penelitian ini adalah analisis structural equation modeling dengan menggunakan <i>Software SmartPLS</i> . Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>).
Hasil Penelitian	Hasil penelitian, <i>city branding</i> dan <i>city image</i> berpengaruh signifikan terhadap city identity, sedangkan <i>city branding</i> dan <i>city image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, kemudian identitas kota berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.
Yang dirujuk dari penelitian ini	Model Penelitian : City Branding, City Image

Nama Peneliti	Darwin Yuwono Riyanto, Novan Andrianto, Abdullah Khoir Roqqoh
Tahun dan Judul Jurnal	(2020) “Pengaruh City Branding dan City Image Terhadap Visit Intention di Wisata Bahari Provinsi Jawa Timur”
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh City Image dan City Branding terhadap visit intention di wisata bahari Provinsi Jawa Timur
Model	 <pre> graph LR CB[City Branding] --> VI[Visit Intention] CI[City Image] --> VI </pre>
Populasi dan Sampel	Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan baik yang belum maupun sudah pernah berkunjung di wisata bahari di Provinsi Jawa Timur, sedangkan sampel dalam penelitian ini yaitu Sebagian wisatawan baik yang belum maupun sudah berkunjung di wisata bahari di Provinsi Jawa Timur. Jumlahnya sebanyak 210 responden.
Alat Analisis	Analisis Regresi Berganda
Hasil Penelitian	Hasil penelitian memberikan temuan bahwa city image dan city branding baik secara parsial maupun simultan memiliki berpengaruh signifikan dan positif terhadap visit intention .
Yang dirujuk dari penelitian ini	Model Penelitian : City Branding, City Image