

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani “*strategos*” atau “*strategus*,” yang bentuk jamaknya adalah “strategi.” “*Strategos*” berarti seorang jenderal, tetapi di Yunani Kuno, istilah ini lebih merujuk pada pejabat negara dengan beragam fungsi. Dalam arti sempit, strategi diartikan sebagai “seni seorang jenderal.”¹ Sementara dalam pengertian yang lebih luas, strategi adalah pola dari tujuan atau impian yang dinyatakan sedemikian rupa sehingga menegaskan tentang apa yang dilakukan dan akan dilakukan oleh sebuah organisasi, serta bagaimana organisasi tersebut akan berkembang di masa depan.²

Strategi dapat dianggap sebagai seni dalam menggunakan berbagai taktik untuk memenangkan sebuah pertempuran. Ini juga mencakup perencanaan jangka panjang yang melibatkan serangkaian kegiatan penting untuk mencapai tujuan tertentu.³

Menurut Jemsly Hutarabat dan Martani Huseini, strategi adalah arah dan cakupan jangka panjang dari sebuah organisasi yang bertujuan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan dan sumber daya yang ada, sehingga

¹ Fred. R. David, *Manajemen Strategis* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 1.

² M. Ridhwan Abadi, *Strategi dan Kebijakan Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2018), 3.

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2013), 2.

dapat memenuhi kebutuhan pasar dan harapan para pemangku kepentingan (*stakeholder*). Dengan kata lain, strategi adalah jawaban dari manajemen tentang bagaimana mencapai tujuan perusahaan. Pengembangan strategi digunakan untuk menghadapi persaingan, mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan mewujudkan visi perusahaan menjadi kenyataan.⁴

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas ekonomi yang bertujuan untuk mencapai sasaran perusahaan dengan mengantisipasi kebutuhan pelanggan dan mengarahkan aliran barang atau jasa dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan tersebut.⁵ Menurut Kotler dan Keller, pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingan.⁶

Secara lebih luas, pemasaran mencakup proses penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai kepada pelanggan, serta pengelolaan hubungan dengan mereka untuk memberikan manfaat bagi organisasi dan semua pihak yang berkepentingan. Tujuan utama dari kegiatan pemasaran adalah menarik minat konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memegang peranan sangat penting dalam pengembangan strategi bisnis.

⁴ Michael E. Porter, *Strategi Bersaing (Competitive Strategy)* (Jakarta: Erlangga, 2015), 1.

⁵ Novita Lidyana dan Dyah Ayu Perwitasari, "Strategi Pemasaran Jamur Tiram Di Kabupaten Probolinggo," *Akuntabilitas : Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi* 13 (2021): 21.

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management 14th Edition* (DKI Jakarta: Upper Saddle River, 2012), 7.

Pemasaran dapat diibaratkan sebagai sebuah pertempuran untuk merebut wilayah, di mana wilayah tersebut adalah hati dan pikiran pelanggan yang menjadi target akhir dari aktivitas pemasaran. Oleh karena itu, pemasaran sangat membutuhkan strategi yang mirip dengan strategi dalam peperangan. Langkah pertama dalam memahami kondisi “medan perang” ini adalah melakukan analisis industri secara menyeluruh. Selain menganalisis pesaing, pemasar juga harus mengidentifikasi ancaman dari pendatang baru, ancaman produk substitusi, kekuatan tawar-menawar konsumen, dan kekuatan tawar-menawar pemasok.⁷

3. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler, strategi pemasaran adalah alat yang digunakan fungsi pemasaran untuk mengatur berbagai aktivitas guna mencapai pertumbuhan penjualan yang menguntungkan pada tingkat bauran pemasaran tertentu.⁸ Rahul Arun mendefinisikan strategi pemasaran sebagai sistem yang mencakup hubungan antara tujuan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang atau jasa kepada konsumen.⁹

Secara sederhana, strategi pemasaran adalah rencana yang terstruktur dan menyeluruh tentang bagaimana memasarkan produk, baik berupa barang maupun jasa, dengan menggunakan pola dan taktik khusus sehingga penjualan dapat meningkat. Strategi pemasaran mencakup seluruh sistem

⁷ Aris Ariyanto, Lina Setyorini, dan Dika Setiawan, *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid* (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), 21.

⁸ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 321.

⁹ Rahul Arun, “Coca-Cola Marketing Strategy 2024: A Case Study,” *simplilearn* (blog), 22 November 2023, 351, <https://www.simplilearn.com/tutorials/marketing-case-studies-tutorial/coca-cola-marketing-strategy>.

yang berkaitan dengan perencanaan tujuan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan. Strategi ini dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dan mengembangkan keunggulan kompetitif melalui pemilihan pasar yang tepat dan program pemasaran yang efektif untuk melayani target pasar tersebut.¹⁰

Dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah cara untuk memasarkan produk atau jasa dengan menggunakan perencanaan dan taktik tertentu agar penjualan meningkat dan tujuan perusahaan tercapai. Strategi ini memainkan peran penting dalam keberhasilan suatu usaha, sehingga bidang pemasaran menjadi sangat vital dalam mewujudkan rencana bisnis yang efektif dan efisien.

B. Bauran Pemasaran

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran, atau yang sering disebut *marketing mix*, adalah kumpulan kegiatan pemasaran yang saling berkaitan dan saling mendukung satu sama lain untuk mencapai tujuan perusahaan. Keberhasilan dalam pemasaran sangat bergantung pada beberapa faktor penting, seperti pemilihan produk yang tepat, penetapan harga yang sesuai, pemilihan saluran distribusi yang baik, serta pelaksanaan promosi yang efektif. Semua elemen ini harus bekerja secara sinergis untuk mencapai hasil yang optimal dalam kegiatan pemasaran.¹¹

¹⁰ Hendra Rjfitra, *Strategi Pemasaran* (Pekanbaru: Mutiara Pesisir Sumatra, 2015), 35.

¹¹ M. Rizqi, Tri Sulistyani, dan Iwan Sunarwan, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Mencuci Mobil pada Hikam Carewash Procot Kabupaten Tegal," *Permana* 1 (2020): 56.

Dalam dunia bisnis, konsep bauran pemasaran telah lama digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran. Meskipun telah berkembang seiring waktu, bauran pemasaran tetap menjadi inti dari strategi pemasaran yang efektif. Konsep ini membantu perusahaan dalam merencanakan dan mengkoordinasikan berbagai elemen pemasaran agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang paling efisien.¹²

Bauran pemasaran terdiri dari beberapa elemen utama yang dikenal sebagai 4P: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Produk merujuk pada barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, harga mencerminkan nilai yang harus dibayar oleh konsumen, tempat berkaitan dengan bagaimana produk tersebut didistribusikan, dan promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keseluruhan elemen ini harus direncanakan dengan baik agar dapat saling melengkapi dan memperkuat satu sama lain.

Sebagai bagian dari strategi pemasaran, bauran pemasaran sangat penting dalam menciptakan nilai bagi konsumen. Dengan memahami dan menerapkan bauran pemasaran secara efektif, perusahaan dapat lebih mudah menyesuaikan produk dan layanan mereka agar sesuai dengan kebutuhan pasar, meningkatkan daya saing, dan pada akhirnya, mencapai kesuksesan dalam pasar yang semakin kompetitif.¹³

¹² Adena Khumairoh dan Siti Ning Farida, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. Karya Perdana Jombang,” *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis* 12, no. 1 (1 Mei 2021): 34, <https://doi.org/10.47927/jikb.v12i1.109>.

¹³ Rjfitra, *Strategi Pemasaran*, 12.

2. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Menurut Philip Kotler, bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Setiap elemen ini memiliki peran penting dalam strategi pemasaran dan saling berkaitan untuk menciptakan nilai bagi konsumen.¹⁴ Menurut Kotler dan Keller, berikut ini berbagai unsur bauran pemasaran:¹⁵

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Dalam konteks ekonomi syariah, produk harus memenuhi standar halal dan sesuai dengan nilai-nilai moral dan etika yang berlaku, sehingga memberikan manfaat yang maksimal bagi konsumen.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Penetapan harga harus mencerminkan kualitas produk, segmentasi pasar, serta mempertimbangkan persaingan di pasar. Harga yang terlalu tinggi bisa membuat produk sulit dijangkau oleh konsumen, sementara harga yang

¹⁴ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 321.

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 321.

terlalu rendah dapat menurunkan persepsi nilai produk. Dalam sistem ekonomi syariah, penetapan harga juga harus adil dan tidak boleh merugikan salah satu pihak, baik penjual maupun pembeli.

c. **Tempat (Place)**

Tempat, atau distribusi, mengacu pada lokasi di mana produk atau jasa tersedia untuk konsumen. Pemilihan lokasi yang strategis sangat penting agar produk mudah diakses oleh konsumen. Lokasi yang tepat memudahkan konsumen untuk melihat, mengamati, dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Semakin mudah produk dijangkau oleh konsumen, semakin besar peluang produk tersebut untuk berhasil di pasar.

d. **Promosi (Promotion)**

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli. Promosi meliputi berbagai aktivitas seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Dalam promosi, sangat penting untuk menampilkan nilai-nilai kejujuran dan transparansi, terutama dalam konteks ekonomi syariah. Promosi tidak boleh mengandung unsur penipuan atau klaim yang berlebihan. Media dan metode promosi yang digunakan juga harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, memastikan bahwa semua komunikasi kepada konsumen dilakukan dengan integritas dan kejujuran.¹⁶

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 321.

C. Pengunjung

1. Pengertian Pengunjung

Pengertian pengunjung memberikan wawasan penting yang membantu kita memahami mengapa perusahaan perlu menciptakan dan mempertahankan pengunjung, bukan hanya sekadar menarik pembeli. Istilah “pengunjung” berasal dari kata “*custom*”, yang artinya menjadikan sesuatu sebagai kebiasaan atau hal yang biasa. Secara harfiah, pengunjung adalah seseorang yang terbiasa membeli dari Anda, dan kebiasaan ini terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering dilakukan selama periode tertentu.¹⁷

Secara umum, pengunjung adalah individu yang datang ke suatu tempat untuk tujuan tertentu, seperti rekreasi, bisnis, atau keperluan lainnya.¹⁸ Menurut *World Tourism Organization* (WTO), pengunjung adalah setiap orang yang mengunjungi suatu negara yang bukan merupakan negaranya sendiri dengan alasan apapun juga kecuali untuk mendapatkan pekerjaan yang dibayar oleh negara yang dikunjunginya.¹⁹

Pengunjung adalah orang yang terus-menerus membeli produk yang diproduksi dan dipasarkan oleh sebuah perusahaan. Mereka tidak hanya membeli sekali, tetapi berulang kali. Menurut Lupiyoadi, pengunjung adalah individu yang secara terus-menerus dan berulang kali datang ke tempat yang

¹⁷ Andriani dan Toriqotus Sa'adah, “Peran Strategi Diferensiasi dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan (Studi Kasus Kampung Coklat Blitar),” *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business* 1 (1 Juni 2021): 35.

¹⁸ Fauziah Eddyono, *Pengelolaan Destinasi Pariwisata* (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2021), 9.

¹⁹ Sedarmayanti, Gumelar S. Sastryuda, dan Lia Afriza, *Pembangunan dan Pengembangan Pariwisata* (Jakarta: Refika Aditama, 2018), 20.

sama untuk memenuhi berbagai bentuk keinginannya dengan membeli produk atau mendapatkan jasa, dan merasa puas dengan produk atau jasa tersebut.²⁰

Adapun dalam konteks pemasaran, pengunjung sering kali diartikan sebagai individu yang secara berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi berbagai bentuk keinginannya dengan membeli produk atau mendapatkan jasa, dan merasa puas dengan produk atau jasa tersebut. Hal ini menunjukkan pentingnya bagi perusahaan untuk tidak hanya menarik pembeli, tetapi juga menciptakan dan mempertahankan pengunjung yang loyal melalui interaksi dan pembelian yang berkelanjutan.²¹

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengunjung adalah seseorang yang secara berulang-ulang terus membeli atau menggunakan barang untuk bisa memenuhi kebutuhannya dengan memiliki produk tersebut.

2. Kategori Pengunjung

Menurut Amerta, pengunjung dapat dibagi menjadi beberapa kategori berikut:²²

a. Pengunjung Internal (*Internal Customer*)

Pengunjung internal adalah orang-orang yang berada di dalam perusahaan dan memiliki pengaruh terhadap kinerja pekerjaan atau

²⁰ Laura Debora, “Pengaruh Kualitas Jasa, Kemudahan Transaksi, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pt Xyz: Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi,” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 2 (2018): 57, <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i6.4912>.

²¹ I Made Suniastha Amerta, *Pengembangan Pariwisata Alternatif* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2019), 12.

²² I Made Suniastha Amerta, *Pengembangan Pariwisata Alternatif* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2019), 48.

keseluruhan perusahaan. Mereka adalah bagian dari organisasi yang membantu memastikan operasional berjalan lancar.

b. Pengunjung Antara (*Intermediate Customer*)

Pengunjung antara adalah pihak-pihak yang bertindak sebagai perantara, bukan sebagai pengguna akhir produk. Mereka mungkin bertanggung jawab untuk mendistribusikan atau menjual produk tersebut kepada pengunjung akhir.

c. Pengunjung Eksternal (*External Customer*)

Pengunjung eksternal adalah pembeli atau pengguna akhir dari produk tersebut. Mereka sering disebut sebagai pengunjung nyata, yaitu orang-orang yang benar-benar membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Jadi bisa diketahui bahwa pengunjung adalah individu yang secara berulang kali membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Pengunjung tidak hanya sekadar membeli sekali, tetapi memiliki kebiasaan untuk kembali karena merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan. Dalam dunia bisnis, mempertahankan pengunjung yang sudah ada sama pentingnya dengan menarik pengunjung baru, karena pengunjung yang loyal dapat meningkatkan pendapatan dan reputasi perusahaan dalam jangka panjang.

Dalam penelitian ini, kategori pengunjung yang dipilih oleh peneliti adalah pengunjung eksternal. Pengunjung eksternal adalah mereka yang berada di luar perusahaan dan secara langsung membeli atau menggunakan

produk atau jasa yang ditawarkan. Mereka adalah konsumen akhir yang memiliki peran penting dalam menilai kualitas produk serta memengaruhi keberlangsungan bisnis. Oleh karena itu, memahami kebutuhan dan kepuasan pengunjung eksternal menjadi hal yang sangat penting agar perusahaan berupa cafe angkringan dapat terus berkembang dan meningkatkan daya saingnya di pasar.

3. Faktor yang Mempengaruhi Pertambahan Pengunjung

Pertambahan jumlah pengunjung pada suatu tempat dipengaruhi oleh berbagai faktor, yang dapat dikategorikan menjadi dua kelompok utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.²³

a. Faktor Internal (Bauran Pemasaran 4P)

Faktor internal adalah elemen-elemen dalam kendalinya sang pemilik atau pengelola tempat yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Salah satu teori yang relevan dalam membahas faktor internal adalah konsep bauran pemasaran 4P, yang terdiri dari:

1) *Product* (Produk)

Produk yang berkualitas dan inovatif akan meningkatkan daya tarik suatu tempat bagi pengunjung. Menu yang unik, rasa yang enak, serta variasi pilihan makanan dan minuman menjadi faktor utama dalam menarik pelanggan. Selain itu, penyajian yang menarik dan estetis juga dapat menambah nilai jual produk.

²³ Andriani dan Toriqotus Sa'adah, "Peran Strategi Diferensiasi dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan (Studi Kasus Kampung Coklat Blitar)," *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business* 1 (1 Juni 2021): 36.

2) *Price* (Harga)

Harga yang ditawarkan harus kompetitif dan sesuai dengan segmen pasar yang ditargetkan. Tempat yang menyediakan harga terjangkau dengan kualitas baik cenderung menarik lebih banyak pelanggan, terutama dari kalangan mahasiswa dan pekerja.

3) *Place* (Tempat/Lokasi)

Lokasi yang strategis, mudah diakses, serta memiliki suasana nyaman akan mempengaruhi jumlah pengunjung. Selain itu, faktor desain interior dan eksterior juga berperan dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi menjadi faktor penting dalam menarik perhatian calon pengunjung. Penggunaan media sosial, diskon, event khusus seperti live music, serta kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan popularitas dan menarik lebih banyak pelanggan.

b. Faktor Eksternal

Selain faktor internal, pertambahan pengunjung juga dipengaruhi oleh faktor eksternal yang berada di luar kendali pemilik tempat. Beberapa faktor eksternal yang dapat berpengaruh antara lain:²⁴

1) Musim dan Cuaca

Cuaca dan musim dapat mempengaruhi jumlah pengunjung. Pada musim hujan, tempat dengan area indoor yang nyaman akan

²⁴ Andriani dan Toriqotus Sa'adah, "Peran Strategi Diferensiasi dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan (Studi Kasus Kampung Coklat Blitar)," *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business* 1 (1 Juni 2021): 36.

lebih banyak dikunjungi dibandingkan yang mengandalkan konsep outdoor.

2) Tren dan Preferensi Konsumen

Perubahan tren makanan dan minuman, serta kebiasaan konsumen, mempengaruhi tingkat kunjungan. Misalnya, tren minuman sehat seperti kopi organik atau minuman berbasis susu nabati dapat meningkatkan daya tarik bagi pelanggan yang peduli dengan gaya hidup sehat.

3) Persaingan dengan Tempat Lain

Banyaknya tempat baru yang bermunculan dapat menjadi tantangan dalam mempertahankan jumlah pengunjung. Oleh karena itu, inovasi dan keunggulan kompetitif perlu terus dikembangkan untuk tetap menarik minat pelanggan.

4) Faktor Sosial dan Ekonomi

Faktor sosial seperti gaya hidup masyarakat perkotaan yang gemar nongkrong turut berpengaruh terhadap jumlah pengunjung. Selain itu, kondisi ekonomi juga memainkan peran penting, di mana daya beli masyarakat akan mempengaruhi kebiasaan konsumsi mereka.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa pertambahan pengunjung pada suatu tempat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal yang terdiri dari bauran pemasaran 4P memungkinkan pengelola untuk mengendalikan dan

mengoptimalkan daya tarik tempat mereka. Sementara itu, faktor eksternal seperti musim, tren, persaingan, dan kondisi ekonomi merupakan aspek yang perlu dipertimbangkan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

D. Cafe

1. Pengertian Cafe

Cafe adalah tempat yang santai di mana orang bisa berkumpul untuk mengobrol dengan teman, sahabat, atau keluarga sambil menikmati makanan dan minuman yang tersedia di menu. Sebuah *cafe* biasanya dirancang dengan suasana yang menarik dan “*instagramable*,” sehingga membuat pengunjung merasa nyaman dan betah untuk menghabiskan waktu di sana. Guna menarik perhatian terutama kaum muda, banyak *cafe* yang menawarkan hiburan tambahan seperti musik live pada malam minggu atau hari-hari tertentu. Hiburan ini menambah suasana santai, sehingga pengunjung bisa menikmati alunan musik sambil berbincang. Istilah “*cafe*” dalam bahasa Inggris dan “*kafe*” dalam bahasa Indonesia sebenarnya memiliki arti yang sama. Perbedaan penulisan ini sering kali digunakan untuk menambah daya tarik pengunjung dan membuat tempat tersebut terasa lebih modern atau “kekinian.”²⁵

Menurut *Building Planning & Design Standards*, *cafe* adalah tempat yang menyediakan makanan dan minuman dengan sistem pelayanan yang mendekati restoran. Selain itu, *cafe* biasanya menawarkan hiburan seperti musik yang membuatnya menjadi tempat yang ideal untuk bersantai dan

²⁵ Ichsan dkk., “Penerapan Strategi Promosi Produk Melalui Sosial Media Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Usaha Mikbal Cafe Di Kota Padang,” 116.

mengobrol. Yang membedakan *cafe* dari tempat makan lainnya adalah fokusnya yang lebih besar pada hiburan dan kenyamanan pengunjung, menciptakan suasana yang lebih rileks dibandingkan dengan restoran biasa.²⁶

Berdasarkan pengertian di atas, *cafe* yang dimaksud peneliti dalam penelitian ini adalah *Cafe Angkringan*, yaitu sebuah tempat yang menawarkan suasana santai bagi pengunjung untuk berkumpul dan menikmati makanan serta minuman. Berbeda dari restoran biasa, *Cafe Angkringan* ini mengutamakan kenyamanan dan pengalaman bersantai dengan menyediakan area *outdoor*, *live music*, serta fasilitas lain seperti *Wi-Fi* dan mushola.

2. Sejarah Cafe

Istilah *cafe* berasal dari bahasa Perancis yang berarti kopi. Hal ini karena di Perancis, kedai-kedai kopi sering disebut dengan istilah *cafe*. Perancis sendiri dikenal sebagai pusat perkembangan kafe yang sangat pesat, dengan banyaknya cafe yang tersebar hampir di seluruh wilayah negara tersebut. Sementara itu, konsep *coffee shop* yang kita kenal sebenarnya berasal dari Turki, dengan kedai kopi pertama berdiri pada tahun 1475 di Konstantinopel (sekarang Istanbul). Awalnya, *coffee shop* hanya menyajikan kopi, namun seiring waktu, mereka mulai menawarkan berbagai jenis minuman lainnya, seperti teh, minuman berkarbonasi, dan lain-lain.

²⁶ Ibid., 116.

Setelah itu, *coffee shop* juga muncul di Eropa pada tahun 1529 dan langsung mendapatkan sambutan yang luar biasa dari masyarakat setempat. Pada saat itu, inovasi dalam proses penyaringan kopi dan penambahan susu membuat minuman ini semakin nikmat dan cepat menjadi favorit banyak orang. Dari titik inilah, *coffee shop* di Eropa mulai berkembang pesat. Tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga mulai menyediakan kue-kue manis sebagai pendamping minuman. Popularitas *coffee shop* terus meningkat, menjadikannya tidak hanya tempat minum, tetapi juga ruang sosial yang penting bagi masyarakat.

Seiring berjalannya waktu, konsep *coffee shop* mulai menyebar ke berbagai negara di dunia, dengan setiap negara memiliki kisah berdirinya masing-masing. Misalnya, di Britania, *coffee shop* pertama didirikan pada tahun 1652, sedangkan di Italia berdiri dua tahun kemudian, pada 1654. Di Paris, *coffee shop* pertama kali muncul pada tahun 1672, disusul oleh Jerman pada 1673. Kota Berlin juga mulai mengenal *coffee shop* pada tahun 1721, sementara di Amerika, *coffee shop* baru mulai beroperasi pada tahun 1792. Setiap tempat ini membawa keunikan tersendiri dalam menyajikan kopi dan membangun budaya kopi di negara masing-masing.

Di Turki, *coffee shop* bahkan sudah ada sejak tahun 1475, jauh sebelum Eropa mulai mengenalnya. Dari Turki, budaya minum kopi menyebar ke Eropa dan kemudian ke berbagai belahan dunia lainnya. *Coffee shop* di berbagai negara menjadi simbol pertemuan budaya, di mana orang dari berbagai latar belakang berkumpul untuk menikmati secangkir kopi.

Seiring perkembangannya, *coffee shop* tidak hanya dikenal sebagai tempat untuk menikmati minuman saja. Fungsinya semakin meluas, menjadi tempat berkumpul, berbincang, dan bersantai. Dengan beragam pilihan makanan dan minuman yang terus bertambah, *coffee shop* kini menjadi bagian penting dari kehidupan sosial di berbagai negara. Peran *coffee shop* sebagai ruang sosial tetap relevan hingga kini, dan terus mengalami evolusi sesuai dengan perkembangan zaman.²⁷

²⁷ Ichsan dkk., “Penerapan Strategi Promosi Produk Melalui Sosial Media Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Usaha Mikibal Cafe Di Kota Padang,” 116.