

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Dalam hal kondisi ekonomi dunia sedang terganggu oleh adanya pandemi Covid-19. Begitu pun dengan kondisi ekonomi Indonesia yang mengalami kondisi kurang baik selama tahun 2020, tahun Covid-19 mulai masuk ke Indonesia.

Namun, seiring berjalannya waktu ekonomi perlahan-lahan mulai merangkak naik dan membaik. Hal ini terlihat dari perkembangan kontribusi Produk Domestik Bruto berdasarkan lapangan usaha di selama 2021. Terlihat dari 18 lapangan usaha, hanya ada 5 lapangan usaha yang masih mengalami fluktuasi kontribusi PDB. Dari ke lima lapangan usaha yang mengalami fluktuasi kontribusi PDB, lapangan usaha penyediaan akomodasi dan makan minum menjadi lapangan usaha yang mengalami penurunan kontribusi PDB paling besar selama triwulan III tahun 2021 hingga mencapai minus, diikuti oleh sektor jasa pendidikan dan sektor transportasi dan pergudangan. Terlihat jika pada triwulan ke III tahun 2021 sektor penyediaan akomodasi dan makan minum mengalami penurunan kontribusi sebesar -6% dan hanya menyumbang Rp97.655,8 Milyar. Pemaparan di atas berdasarkan dari tabel 1.1. tentang Produk Domestik Bruto di Indonesia selama triwulan IV tahun 2020 hingga Triwulan III tahun 2021 yang berada di halaman selanjutnya.

Tabel 1.1
Produk Domestik Bruto Indonesia Menurut Lapangan Usaha Berdasarkan
Harga Berlaku Triwulan I – III Tahun 2021 (Milyar Rupiah)

PDB Lapangan Usaha	TW I	PK	TW II	PK	TW III
A. Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	524832,2	14%	596258,60	4%	618569,40
B. Pertambangan dan Penggalian	303403,1	11%	337953,3	22%	413148,1
C. Industri Pengolahan	787424,4	2%	805622,3	3%	828448,3
D. Pengadaan Listrik dan Gas	46700,5	-1%	46034,8	3%	47532,2
E. Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	2936	2%	2986,4	0%	3001,3
F. Konstruksi	428661,5	-1%	422463,2	6%	449341,7
G. Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	519884,5	5%	546386,1	3%	563512,7
H. Transportasi dan Pergudangan	169660,6	4%	175953,2	-4%	168853,5
I. Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	101513,2	2%	103569,6	-6%	97655,8
J. Informasi dan Komunikasi	181819,2	2%	185263,6	2%	188894,4
K. Jasa Keuangan dan Asuransi	181860,5	1%	184423,2	0%	184410,2
L. Real Estate	114310,1	2%	116310	2%	118298,8
M,N. Jasa Perusahaan	74750	1%	75452,2	-2%	73690,2
O. Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	137524,4	14%	157132	8%	127334,6
P. Jasa Pendidikan	128821	9%	140989,4	-5%	132751,8
Q. Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	49557,5	5%	52170,5	17%	60845,6
R,S,T,U. Jasa lainnya	76927,1	1%	77396,4	-1%	76493,7
A. NILAI TAMBAH BRUTO ATAS HARGA DASAR	3830586	5%	4026365	3%	4152782
B. PAJAK DIKURANG SUBSIDI ATAS PRODUK	139863,6	7%	149536,6	15%	172654,6
C. PRODUK DOMESTIK BRUTO	3970449	5%	4175901	4%	4325437

Sumber : Badan Pusat Statistik

Melihat data yang tertera di tabel 1.1. di halaman sebelumnya terlihat jika industri penyediaan akomodasi dan makan minum mengalami penurunan yang paling signifikan. Hal ini memperlihatkan jika sektor ini masih belum mampu menyesuaikan diri sebaik industri lainnya. Industri ini hanya memiliki dua sub sektor di dalamnya. Sub sektor yang terkandung di industri ini adalah sub sektor penyediaan akomodasi dan sub sektor penyediaan makan minum. Sub sektor penyediaan makan minum menjadi sub sektor yang lebih bisa menyesuaikan diri di industri ini. Hal ini terlihat dari data berikut.

Tabel 1.2.
PDB Sub sektor untuk Sektor Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum
di Indonesia Triwulan I – III Tahun 2021 (Milyar Rupiah)

Industri	TW I	PK	TW II	PK	TW III
1. Penyediaan Akomodasi	19259,7	2%	19644,1	-16%	16438,6
2. Penyediaan Makan Minum	82253,5	2%	83925,5	-3%	81217,2
Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	101513		103570		97655,8

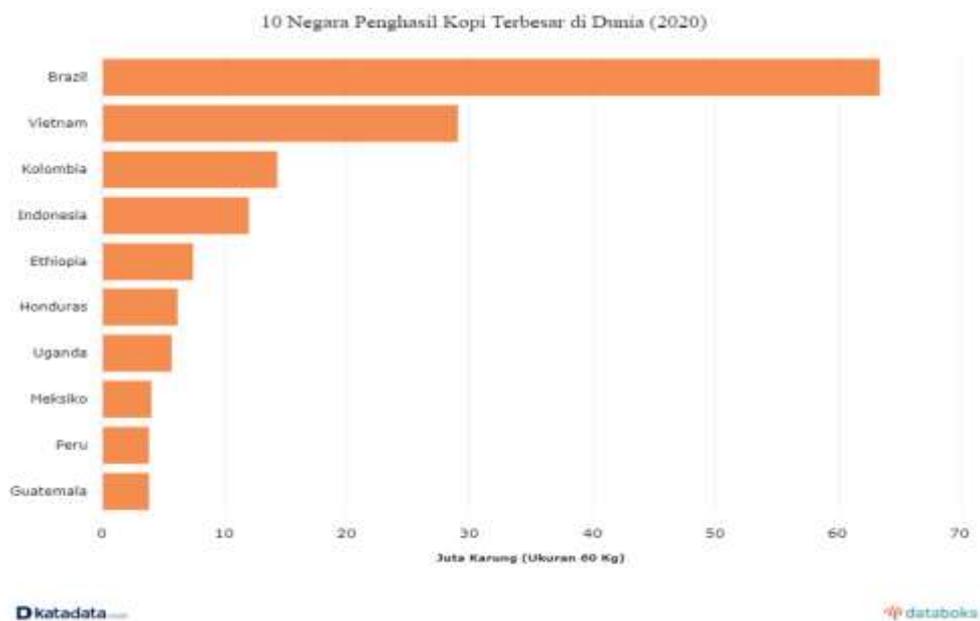
Sumber : Badan Pusat Statistik

Dari data yang terlampir di atas, terlihat jika sub sektor penyediaan makan minum memiliki angka kontribusi PDB yang lebih besar dibanding sub sektor penyediaan akomodasi. Besarnya kontribusi yang diberikan sub sektor ini memperlihatkan jika sub sektor ini sebenarnya memiliki peluang bisnis yang lebih besar dalam skala nasional. Hal ini menjadi alasan peneliti untuk memilih minuman untuk menjadi bahan penelitian dan yang sedang ramai pada masa ini yaitu minuman kopi.

Serta Indonesia merupakan Negara dengan konsumen kopi terbesar di dunia peringkat empat. Dengan didorong oleh pertumbuhan kelas menengah dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia, kinerja industri pengolahan kopi di dalam negeri terus mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ketahun. Melalui perkembangan tersebut, Indonesia yang awalnya dikenal sebagai produsen kopi, perlahan berkembang menjadi negara konsumen kopi dan masuk sepuluh besar Negara konsumsi kopi terbesar di Dunia. Bahkan, industri pengolahan kopi nasional tidak hanya menjadi pemain utama di pasar domestik, tetapi juga telah merambah sebagai pemain global.

Brasil masih menjadi negara penghasil kopi terbesar di dunia pada 2020. Berdasarkan data *International Coffee Organization* (ICO), produksi kopi Brasil sebesar 63,4 juta karung berukuran 60 kilogram (kg) pada tahun lalu. Vietnam

berada di posisi kedua dengan produksi kopi mencapai 29 juta karung pada 2020. Setelahnya ada Kolombia dengan produksi kopi sebanyak 14,3 juta karung pada periode yang sama. Indonesia menempati posisi keempat dengan produksi kopi sebesar 11,95 juta karung. Setelahnya ada Ethiopia dengan produksi kopi sebanyak 7,37 juta karung. Produksi kopi di Honduras dan Uganda masing-masing sebanyak 6,1 juta karung dan 5,62 juta karung. Lalu, Meksiko mampu memproduksi 4 juta karung kopi. Peru tercatat menghasilkan 3,8 juta karung kopi. Sedangkan, produksi kopi di Guatemala tercatat sebesar 3,75 juta karung kopi. Hal ini juga dapat menyebabkan terjadinya peluang bisnis, karena pengonsumsi kopi semakin banyak peminatnya terutama di Indonesia yang termasuk pengonsumsi kopi terbesar. Tentunya dalam jumlah ini sektor petani kopi juga mengalami peningkatan karena jumlah permintaan kopi yang kian meningkat dari tahun ke tahun. Ini membuktikan bahwa kopi merupakan peluang bisnis yang baik bagi Indonesia.



Sumber : databook.id

Gambar 1.1
10 Negara dengan jumlah konsumsi kopi terbesar di dunia

Tabel 1.3
Produksi kopi di Indonesia 2016-2020

2016	2017	2018	2019	2020
639.412	663.871	717.962	722.461	729.074

Sumber pertanian go.id

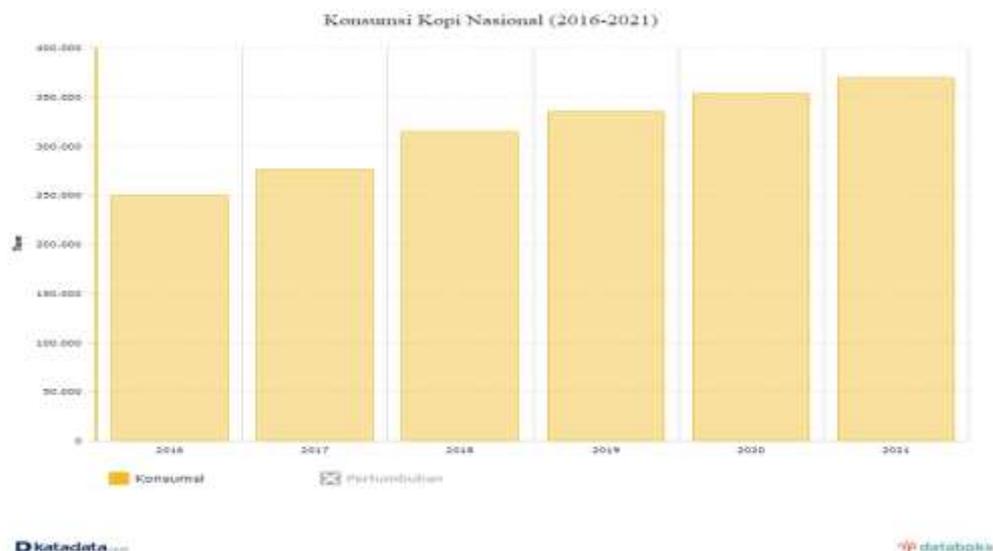
Peningkatan ini membuat sektor petani kopi pun ikut meningkat karena permintaan kopi yang juga kian meningkat dari tahun ketahun. Indonesia masuk kedalam salah satu penghasil biji kopi terbaik di dunia. Beberapa daerah di Indonesia yang terkenal dengan produksi biji kopinya adalah Aceh, Lampung, Medan, Jawa, Ternate, Sulawesi, dan Flores. Minum kopi sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu kala.

Di Indonesia, usia penikmat kopi hampir tidak pandang usia mulai dari remaja hingga orang dewasa bahkan manula, sehingga tidak terhitung jumlahnya. Bagi mereka, kopi adalah konsumsi harian dan merupakan bagian minuman sehari-hari, dan kopi pun mempunyai beberapa khasiat atau manfaat jika meminumnya. Salah satunya asil riset yang dipimpin Dr. Simin Liu dari Universitas California Los Angeles membuktikan, kopi bisa melindungi tubuh dari diabetes tipe 2, kopi dapat meningkatkan kadar protein yang bisa mengontrol aktivitas biologis hormon seks tubuh, yang berperan dalam menyebabkan diabetes, dan sebuah penelitian di AS menemukan bahwa konsumsi kopi bisa menurunkan risiko terkena penyakit Parkinson. Selain itu, menurut *penelitian Research Institute of Mc Gill University Health Center*, kandungan kafein dalam kopi dapat membantu mengontrol gerakan pada penderita Parkinson atau penyakit pikun pada lansia.

Meningkatnya industri kopi olahan dalam negeri membuat para entrepreneur muda untuk memanfaatkan peluang ini. Industri kopi olahan dan turunannya merupakan peluang usaha yang sangat besar dan menjanjikan.

Mengutip ahli kopi sekaligus konsultan kopi terkemuka di Indonesia, Adi Taroepratjeka, mengungkapkan apabila kopi telah menjadi sebuah kebutuhan masyarakat dan bukan hanya tentang gaya hidup, maka peningkatan konsumsi kopi akan terus meningkat dan tren peningkatan akan bertahan lama. Hal tersebut menjadikan peluang bisnis yang potensial baik dari segi hulu (petani sebagai produsen kopi) maupun pada konsumen akhir, dan ditandai dengan semakin maraknya kedai - kedai kopi yang menjajahkan kopi khas dari seluruh daerah Indonesia yang mempunyai ciri khas masing – masing, serta adanya inovasi - inovasi campuran kopi dan cara penyajian yang unik serta berbeda.

Prediksi Perkembangan Konsumsi kopi di Indonesia diperkirakan akan semakin meningkat dari tahun ke tahun, karena melihat penomana saat ini produksi kopi semakin meningkat setiap tahunnya dan banyaknya berdiri kedai kedai kopi yang unik dan menarik dari citra rasa maupun tempat, dan di zaman sekarang minum kopi adalah sebuah *lifestyle*.



Sumber : Katadata.com

Gambar 1.2
Prediksi perkembangan kopi di Indonesia

Dahulu kopi identik dengan Minuman orangtua yang diminum pada pagi ataupun menjelang sore hari. Namun, saat ini tren tersebut telah berubah semenjak banyak inovasi dalam pembuatan kopi, yang membuat rasa kopi menjadi menarik dan mulai populer di Indonesia, hal ini menjadikan prediksi perkembangan konsumsi kopi di Indonesia semakin meningkat.

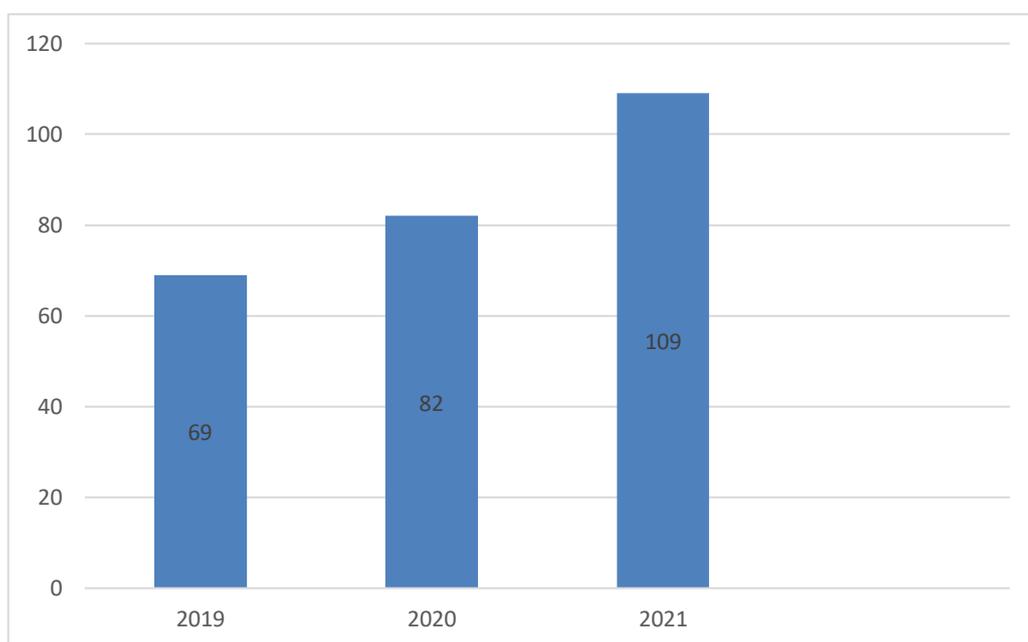
Tabel 1.4
Banyaknya RM Makan, Restoran dan Cafe Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Barat

Kabupaten/Kota	Banyaknya RM Makan, Restoran dan Coffee Shop Menurut Kabupaten/Kota		
	Rumah Makan 2021	Restoran 2021	Coffee Shop 2021
Bogor	6	126	210
Sukabumi	0	9	63
Cianjur	265	42	193
Kab.Bandung	25	40	467
Garut	14	143	203
Tasikmalaya	1	0	30
Ciamis	0	5	47
Kuningan	14	17	116
Cirebon	5	30	220
Majalengka	15	0	88
Sumedang	3	5	111
Indramayu	206	15	187
Subang	3	0	174
Purwakarta	15	31	325
Karawang	15	120	140
Bekasi	3	200	28
Bandung Barat	5	18	128
Pangandaran	32	46	78
Kota Bogor	14	78	120
Kota Sukabumi	13	9	65
Kota Bandung	41	544	467
Kota Cirebon	0	143	147
Kota Bekasi	0	148	104
Kota Depok	30	76	275
Kota Cimahi	19	15	80
Kota Tasikmalaya	0	15	117
Kota Banjar	2	3	42
Provinsi Jawa Barat	746	1878	4225

Sumber : Badan Pusat Statistik Jawa Barat

Berdasarkan data Tabel 1.4 bahwa jumlah *coffee shop* di Kabupaten Bandung menyamai jumlah di Kota Bandung sebanyak 467 *coffee shop* dan jumlah tersebut merupakan yang terbanyak diantara Kota/Kabupaten lainnya di Jawa Barat. Dari data tersebut pun diketahui bahwa jumlah *coffee shop* terendah pada Tasikmalaya dengan 30 *coffee shop*.

Kondisi ini menunjukkan bahwa perkembangan bisnis *coffee shop* sangat potensial dan akan terus berkembang karena konsumen akan mencari melakukan proses keputusan pembelian untuk memenuhi apa saja yang mereka butuhkan dan mereka inginkan. Hal tersebut ditunjukkan oleh data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistika Jawa Barat mengenai perkembangan usaha subsector banyaknya rumah makan, restoran dan *coffee shop* di Jawa Barat.



Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung

Gambar 1.3
Perkembangan Coffee Shop di Kabupaten Bandung

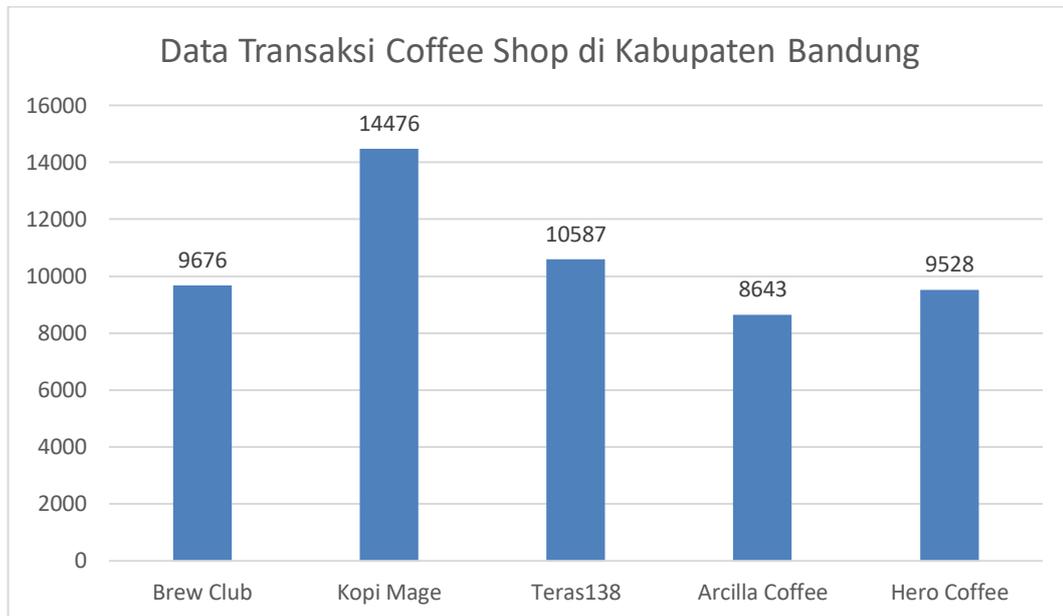
Pada gambar diatas bisa dilihat bahwa jumlah *coffee shop* dari tahun 2019 sampai 2021 selalu mengalami peningkatan. maraknya tempat - tempat semacam kafe di Kabupaten Bandung yang menjadi perhatian utama, kreativitas manusia tidak dikekang, bahkan manusia cenderung diberi kebebasan untuk berekspresi. Peluang ini kemudian menciptakan manusia-manusia yang lebih kreatif dalam berpikir dan berkarya. Kreativitas ini kemudian oleh sebagian orang diterapkan dalam berbisnis. Banyak usaha-usaha yang muncul akibat dari ide-ide kreatif yang

kemudian berhasil menciptakan pasarnya sendiri, ataupun tercetus ide usaha kreatif yang terinspirasi dari hasil pengamatan terhadap perilaku orang lain. Hal ini ditandai dengan menjamurnya *coffee shop* di Kabupaten Bandung.

Orang - orang yang pergi ke *coffee shop* tidak hanya untuk mencicipi kopi khas *coffee shop* itu sendiri, melainkan untuk sekedar nongkrong, mengerjakan tugas dan bersantai dengan teman-teman atau keluarga. Dengan berkembangnya *coffee shop* di Kabupaten Bandung tak jarang tempat memiliki konsep yang sedikit berbeda, demi alasan kepuasan konsumen yang datang, dan pastinya untuk mendapatkan pasarnya demi mendapatkan keuntungan atau margin atas usaha yang dijalankan. Dari situ, pemilik *coffee shop* selalu memperjelas lagi dengan tema desain ruang yang artistik. Saat ini, nyaris tidak bisa ditemui *coffee shop* yang biasa saja tanpa mengusung tema tertentu untuk menarik perhatian konsumen. Demi kenyamanan dan pengalaman eksklusif para konsumen, para pemilik *coffee shop* berlomba untuk menentukan tema yang unik dan di eksekusi dengan kecerdikan tampilan yang dapat memanjakan mata konsumen.

Persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Kegiatan usaha pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan di tengah persaingan.

Persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan langkah yang tepat dalam berkompetisi, yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi. Berikut adalah data Transaksi *coffee shop* di Kabupaten Bandung tahun 2021 :



Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Gambar 1.4
Data Transaksi *Coffee Shop* di Kabupaten Bandung Tahun 2021

Mengacu pada Gambar 1.4 menunjukkan daftar *coffee shop* yang berada di kabupaten Bandung serta data transaksinya. Data tersebut menunjukkan terdapat jumlah transaksi yang rendah yaitu pada *Arcilla Coffee* sebanyak 8.643 produk yang terjual, lebih kecil dibandingkan dengan *coffee Shop* lainnya. Berkenaan dengan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti *Arcilla Coffee* sebagai objek penelitian.

Setelah sebelumnya peneliti sudah menyajikan data transaksi *Arcilla Coffee* pada Gambar 1.4 yang ternyata memiliki transaksi terendah diantara *coffee shop* lainnya. Untuk mengetahui lebih spesifik kondisi internal *Arcilla Coffee*, peneliti sajikan data jumlah konsumen pada *Arcilla Coffee* 2021.

Tabel 1.5
Jumlah Konsumen Arcilla Coffee

BULAN	JUMLAH TRANSAKSI	TARGET PENJUALAN	PENJUALAN
Januari 2021	831	Rp.17.500.000	Rp.18.500.000
Februari 2021	841	Rp.17.500.000	Rp.17.900.000
Maret 2021	878	Rp.17.500.000	Rp.16.00.000
April 2021	704	Rp.17.500.000	Rp.14.230.000
Mei 2021	512	Rp.17.500.000	Rp.13.200.000
Juni 2021	643	Rp.17.500.000	Rp.15.250.000
Juli 2021	654	Rp.17.500.000	Rp.17.500.000
Agustus 2021	620	Rp.17.500.000	Rp.13.400.000
September 2021	674	Rp.17.500.000	Rp.14.780.000
Oktober 2021	752	Rp.17.500.000	Rp.18.300.000
November 2021	804	Rp.17.500.000	Rp.19.130.000
Desember 2021	721	Rp.17.500.000	Rp.18.455.000
TOTAL	8.643		Rp.197.035.000

Sumber : Arcilla Coffee 2021

Berdasarkan Tabel 1.5 dapat disimpulkan bahwa laporan penjualan 2021 Arcilla Coffee mengalami fluktuasi dengan cenderung mengalami penurunan dalam enam bulan tidak mencapai target penjualan yang telah di tentukan. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran pada coffee shop ini belum optimal. Akhir- ahir ini cenderung mengalami penurunan penjualan dikarenakan semakin banyaknya bisnis atau usaha coffee shop sejenis. Berdasarkan hasil observasi wawancara yang di lakukan banyak yang di keluhkan terkait, parkir, toilet, dan mushola yang kurang luas sehingga pengunjung merasa kurang nyaman, dan juga model kursi yang kurang nyaman untuk duduk lebih lama, serta papan nama cafe yang kurang jelas dan juga besar.

Maka selanjutnya peneliti melakukan penelitian pendahuluan yaitu dengan cara membagikan Kuesioner kepada 30 responden yang berkunjung ke Arcilla Coffee. Berikut ini merupakan hasil penelitian pendahuluan yang telah dilakukan :

Tabel 1.6
Hasil Kuesioner Pra Survei Terhadap Kinerja Pada Arcilla Coffee

No	Keterangan	Pertanyaan	Frekuensi					Rata-rata	Status
			SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1		
1	Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>)	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain, rekan, atau keluarga untuk membeli produk di Arcilla Coffee	10	8	12	0	0	3,93	Baik
		Saya akan selalu datang kembali ke Arcilla Coffee	5	2	10	10	3	2,87	Tidak baik
		Arcilla Coffee akan selalu menjadi pilihan pertama saya dibanding tempat lain	2	3	18	5	2	2,93	Tidak baik
2	Kepuasan	Anda puas dengan keseluruhan pelayanan yang diberikan oleh Arcilla Coffee	12	15	3	0	0	4	Baik
		Arcilla Coffee sangat baik dalam menangani setiap keluhan yang anda berikan	14	5	7	4	0	3,97	Baik
		Fasilitas yang disediakan di Arcilla Coffee sudah lengkap dan membuat anda menjadi Nyaman	20	5	5	0	0	4,5	Baik
3	Kepercayaan	Arcilla Coffee mampu memberikan kenyamanan dan keamanan kepada pengunjung	13	8	9	0	0	4,13	Baik
		Arcilla Coffee dipercaya mampu memberikan pelayanan yang	16	9	5	0	0	4,36	Baik

No	Keterangan	Pertanyaan	Frekuensi					Rata-rata	Status
			SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1		
		konsisten kepada pelanggan							
		Arcilla <i>Coffee</i> berusaha meningkatkan responnya terhadap kebutuhan pelanggan	16	7	7	0	0	4,3	Baik
4	Citra perusahaan	Arcilla <i>Coffee</i> merupakan tempat kopi yang pertama di ingat	0	7	15	4	4	2,6	Tidak Baik
		Arcilla <i>Coffee</i> mempunyai ciri khas di setiap produk yang di tawarkan	1	9	8	8	4	2,8	Tidak Baik
		Arcilla <i>Coffee</i> sudah dikenal banyak orang	3	4	15	5	3	2,9	Tidak Baik

Sumber : Penelitian Pendahuluan (2021)

Berdasarkan dari hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan peneliti pada 30 responden pelanggan Arcilla *Coffee*, menunjukkan beberapa hasil yang kurang baik, bahwa terdapat masalah pada citra perusahaan. Menurut Sutisna (dalam Roy Parto Purba, 2017) menyatakan bahwa citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Menurut Davies (dalam Roy Parto Purba, 2017) dikatakan bahwa citra diartikan sebagai pandangan mengenai perusahaan oleh para pemegang saham eksternal, khususnya oleh para pelanggan. Citra dapat terbentuk dalam memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya citra pada obyek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu.

Citra perusahaan adalah citra dari sebuah organisasi secara keseluruhan, bukan sekedar citra atas produk dan pelayanan perusahaan. Peran citra perusahaan

sangatlah penting bagi konsumen, karena citra perusahaan yang baik akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yang disebut bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen potensial perusahaan dalam rangka pencapaian tujuan pemasarannya disuatu pasar sasaran. Apabila perusahaan tidak mampu mengkombinasikan atau menghubungkan bauran pemasaran sebagai suatu tujuan nyata ke depannya, maka hal tersebut akan berdampak pada ekstensi perusahaan di masa depan dimana konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang dan bahkan beralih ke pesaing. Berikut penelitian pendahuluan atau pra survey mengenai bauran pemasaran:

Tabel 1.7
Hasil Kuesioner Pra Survei Mengenai Bauran Pemasaran 7P
Pada Arcilla Coffee

No	Keterangan	pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Rata-rata	Status
1	Produk (<i>Product</i>)	Makanan dan minuman yang di tawarkan memiliki banyak varian	3	12	15	0	0	3,6	Makanan dan minuman banyak varian
		Makanan dan minuman yang ditawarkan sesuai dengan apa yang saya inginkan	4	9	16	1	0	3,53	Makanan dan minuman sesuai
2	Harga (<i>Price</i>)	Harga makanan dan minuman yang ditawarkan terjangkau	0	18	9	3	0	3,5	Harga terjangkau
		Harga yang ditawarkan bersaing dengan café lain	0	24	5	1	0	3,77	Harga bersaing
		Harga yang di tawarkan sesuai	2	18	10	0	0	3,73	Harga sesuai

No	Keterangan	pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Rata-rata	Status
		dengan produk yang di tawarkan							
3	Tempat (<i>place</i>)	Lokasi Arcilla Coffee sangat strategis	1	9	18	2	0	3,3	Kurang strategis
		Lokasi Arcilla Coffee mudah dijangkau oleh transportasi umum	2	16	9	3	0	3,57	Mudah dijangkau
4	Promosi (<i>Promotion</i>)	Arcilla Cofee sering melakukan promosi melalui social media	0	3	4	11	12	1,9	Promosi social media kurang menarik
		Apakah arcilla coffee memberikan promosi melalui diskon atau paket pembelian kopi	0	3	3	2	22	1,6	Promosi diskon atau paket pembelian kopi kurang baik
5	Proses (<i>Process</i>)	Arcilla <i>Coffee</i> memberikan kemudahan dalam proses pemesanan	0	21	8	0	0	3,77	Pemesanan mudah
		Arcilla Coffee memberikan kemudahan dalam proses pembayaran	0	27	3	0	0	3,9	Pembayaran mudah
6	SDM (<i>Peaople</i>)	Karyawan Arcilla Coffee memberikan pelayanan yang sangat ramah dan sopan	1	17	8	3	1	3,47	Ramah dan sopan
		Karyawan Arcilla Coffee memberikan pelayan yang sangat cepat dan cekatan	3	7	14	4	2	3,17	Kurang cepat dan cekatan
		Ketersediaan tempat duduk di Arcilla Coffee sangat banyak	0	16	11	3	0	3,43	Tempat duduk banyak
7	Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	Kondisi Sarana Cafe sangat luas dan nyaman	0	2	8	18	0	2,7	Kurang luas dan kurang nyaman

No	Keterangan	pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Rata-rata	Status
		Ruangan Café yang di tawarkan Arcilla Coffee sangat nyaman	0	3	10	17	0	2,6	Suasana kurang nyaman
		Papan nama Arcilla Coffee sangat jelas sehingga mudah di kenali	0	4	9	13	4	2,4	Kurang jelas

Sumber : Hasil penelitian pendahuluan (2021)

Dalam table 1.8 di atas merupakan hasil peneliian awal mengenai bauran pemasaran Arcilla *Coffee*. Hasil penelitian yang diberi tanda merah merupakan hal yang terindikasi bermasalah. hasil penelitian pendahulu menunjukkan bahwa konsumen Arcilla *Coffee* tidak puas terhadap promosi dan bukti fisik di Arcilla *Coffee* Soreang.

Promosi masih dianggap kurang, seperti melakukan promosi melalui media sosial (*instagram*), diskon pembayaran melalui dompet digital, mengadakan promosi pada saat perayaan hari hari besar, paket kopi dan iklan yang kreatif diberbagai media untuk menarik minat konsumen dan agar lebih dikenal masyarakat. Menurut Kolter & Armstrong dalam Ridwansyah (2017:52) mengumakakan bahwa “Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untu mengomunikasikan nilai pelanggan”.

Bukti fisik yang nyaman tentu akan mempengaruhi keadaan emosi pelanggan yang nantinya membuat konsumen menjadi senang dan juga membangkitkan keinginan konsumen untuk datang Kembali, karena dengan kenyamanan suasana lingkungan toko, pembelian bisa datang dari penciptaan promosi toko yang baik. Bukti fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana tempat *Coffee Shop*. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut.

Selanjutnya promosi yang menjadi faktor yang banyak dilirik oleh calon konsumen ketika akan memutuskan pembelian. Promosi sangat penting dilakukan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan. Salah satu media promosi yang banyak dipakai adalah sosial media Instagram, seperti yang dilakukan oleh *Arcilla Coffee*. Peran penting promosi melalui Instagram terlihat dari penelitian yang dilakukan oleh Teo dan Sulih (2018) yang menunjukkan jika promosi yang dilakukan melalui media sosial *Instagram* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan pemaparan terhadap fenomena yang terjadi, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen pada *Arcilla Coffee* Bandung dengan judul : **“PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* DAN BUKTI FISIK TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PADA *ARCILLA COFFEE* BANDUNG”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Untuk menentukan keberhasilan suatu usulan penelitian dimulai dari bagaimana rumusan masalah yang dibuat, karena identifikasi dan rumusan masalah merupakan langkah awal penelitian dalam melakukan penelitian.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang diatas dan melakukan identifikasi ternyata permasalahan yang terjadi pada *Arcilla Coffee*, antara lain:

1. Industri penyediaan Akomodasi dan Makan Minum menjadi industri tertinggi pertama di Indonesia yang terdampak pandemi Covid-19 selama tahun 2021.

2. Industri penyedia Akomodasi dan Makan Minum mengalami penurunan kontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2021.
3. Jumlah konsumen yang cenderung mengalami penurunan.
4. Jumlah penjualan *Arcilla Coffee* 50% tidak memenuhi target.
5. Jumlah transaksi penjualan *Arcilla Coffee* merupakan yang terendah dibandingkan pesaingnya.
6. Berdasarkan penelitian awal, *Arcilla Coffee* mengalami masalah pada Citra Perusahaan.
7. *Arcilla Coffee* bukan tempat kopi yang pertama kali di ingat.
8. *Arcilla Coffee* jarang melakukan promosi melalui sosial media instagram.
9. Suasana toko dirasa masih kurang menarik dan serta kurang berbeda, terlihat pada pernyataan dalam aspek bukti fisik yang memberi tanggapan relatif menjawab tidak setuju.
10. Papan nama *Arcilla Coffee* kurang jelas sehingga sulit dikenali.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen *Arcilla Coffee* mengenai Promosi melalui media sosial Instagram *Arcilla Coffee*
2. Bagaimana tanggapan konsumen *Arcilla Coffee* mengenai Bukti fisik pada *Arcilla Coffee*.
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap Citra Perusahaan pada *Arcilla Coffee*.

4. Seberapa besar pengaruh Promosi melalui media sosial Instagram dan Bukti Fisik terhadap Citra Perusahaan baik secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang akan diteliti, maka tujuannya adalah untuk menganalisis dan mengetahui:

1. Tanggapan konsumen *Arcilla Coffee* mengenai Promosi melalui media sosial *Arcilla Coffee*.
2. Tanggapan konsumen *Arcilla Coffee* mengenai Bukti fisik pada *Arcilla Coffee*.
3. Tanggapan konsumen *Arcilla Coffee* mengenai Citra Perusahaan pada *Arcilla Coffee*.
4. Pengaruh Promosi dan Bukti fisik terhadap Citra Perusahaan baik secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini digunakan dengan harapan akan menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran, selain itu penulis juga berharap dengan melakukan penelitian ini akan memperoleh hasil yang dapat memberikan manfaat terutama:

1.4.1 Kegunaan Akademis

1. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap literatur manajemen pemasaran mengenai pengembangan teori yang berkaitan dengan Promosi melalui media sosial, Bukti fisik dan Citra Perusahaan.

2. Bagi para peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dalam penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis
 - a. Mengetahui bagaimana tata cara kerja di *Arcilla Coffee*.
 - b. Gambaran tentang penerapan Promosi melalui media sosial dan Bukti fisik yang dilakukan pihak *Arcilla Coffee*.
 - c. Mengetahui tingkat Citra Perusahaan pada *Arcilla Coffee*.
 - d. Guna mengolah pola pikir peneliti tentang ilmu dan pengetahuan untuk mendewasakan perilaku peneliti.
 - e. Guna sebagai panduan di dunia kerja untuk mengetahui bagaimana dunia kerja yang sebenarnya.

2. Bagi *Arcilla Coffee*

Penelitian ini akan menghasilkan suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap masalah yang dihadapi perusahaan sebagai suatu masukan dan bahan pertimbangan dalam mempertahankan Promosi melalui media sosial, mengelola Bukti fisik konsumen yang berdampak pada Citra Perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk memperkaya cara berfikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan.