

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini 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 1	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.

Peluang bisnis yang besar ini dapat dipengaruhi oleh faktor kepadatan penduduk. Semakin padat penduduk akan merangsang pertumbuhan ekonomi, hal ini disampaikan oleh Cahyo di bukunya yang berjudul Manajemen Kebijakan

Publik Sektor Pariwisata (2019). Saat ini Pulau Jawa menjadi pulau terpadat di Indonesia dengan jumlah populasi sebanyak 56,10% dari total keseluruhan populasi di Indonesia (Sumber : BPS) dan menjadi pusat segala kegiatan pemerintahan, pendidikan dan perekonomian. Hal ini menyebabkan Pulau Jawa menjadi tujuan migrasi masyarakat yang ingin mencari penghidupan yang lebih layak. Untuk mengetahui penyebaran penduduk di Pulau Jawa, berikut data penyebaran penduduk di pulau Jawa berdasarkan provinsi.

Tabel 1.3.

Penyebaran Penduduk Pulau Jawa Berdasarkan Provinsi tahun 2018-2020

(Ribu)

Provinsi	2018	Pertumbuhan	2019	Pertumbuhan	2020
DKI Jakarta	10.428	1%	10.504	1%	10.576
Jawa barat	48.476	1%	49.023	1%	49.565
Jawa tengah	34.359	1%	34.553	1%	34.738
DI Yogyakarta	3.818	1%	3.869	1%	3.919
Jawa timur	39.522	1%	39.745	1%	39.956
Banten	12.531	1%	12.714	1%	12.895

Sumber : Badan Pusat Statistik

Berdasarkan data kependudukan di Pulau Jawa yang tertera di atas, Provinsi Jawa Barat menjadi Provinsi yang berkontribusi paling tinggi terhadap jumlah penduduk Pulau Jawa. Dari enam provinsi yang ada di pulau Jawa, Provinsi Jawa barat menduduki peringkat pertama, disusul oleh Jawa Timur, Jawa Tengah, Banten. DKI Jakarta dan di peringkat terakhir ada Provinsi DI Yogyakarta. Sebanyak 38% atau setara dengan 48.274.162 penduduk Pulau Jawa bermukim di Jawa Barat. Lalu di posisi ke dua ada Jawa Timur dengan lebih dari 40 juta jiwa

bermukim di wilayahnya, 36.5 juta jiwa bermukim di Jawa tengah, 11.9 juta jiwa bermukim di Banten, 10.5 juta jiwa bermukim di DKI Jakarta dan terakhir sebanyak 3.6 juta jiwa bermukim di Provinsi DI. Yogyakarta.

Seperti yang telah dipaparkan, bahwa Jawa Barat memiliki penduduk terpadat di pulau Jawa. Jumlah penduduk yang tinggi ini menguntungkan bagi perekonomian Jawa Barat, karena dengan jumlah penduduk yang tinggi membuat potensi penyerapan produk oleh masyarakat juga tinggi. Hal ini disebutkan oleh Cahyo (2019) yang menyebut jika semakin besar jumlah penduduk, maka akan meningkatkan permintaan terhadap barang-barang konsumsi seperti makanan dan minuman. Untuk menggambarkan dengan lebih jelas besarnya penyerapan produk dalam sub sektor penyediaan akomodasi dan makan minum di Jawa Barat, berikut disediakan data peranan sub sektor terhadap nilai tambah PDRB Jawa Barat.

Tabel 1.4.

Persentase Peranan Sub Sektor Terhadap Nilai Tambah Sektor Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum Di Provinsi Jawa Barat 2018 - 2020

Lapangan Usaha	2018	Pertumbuhan	2019	Pertumbuhan	2020
1. Penyediaan Akomodasi	15,19	-14%	13	-31%	8,93
2. Penyediaan Makan Minum	84,81	3%	87	5%	91,07
Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	100		100		100

Sumber : Badan Pusat Statistik Jawa Barat

Berdasarkan data dari tabel 1.4 di atas, dapat diketahui bahwa peranan sub sektor terhadap nilai tambah sektor Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum di Provinsi Jawa Barat dari tahun 2017 sampai 2020 di dominasi oleh sektor

penyediaan makan minum yang angkanya terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Setiap tahunnya sub sektor penyediaan makan minum menyumbang lebih dari 80% untuk PRDB penyediaan akomodasi dan makan minum di Jawa Barat. Data di atas membuktikan jika industri makanan dan minuman berpeluang besar di Jawa Barat.

Berbicara tentang Jawa Barat tentunya tak asing dengan Kota Bandung yang merupakan ibu kota Provinsi Jawa Barat dan salah satu kota metropolitan di Indonesia yang memiliki aktivitas yang cukup padat. Hal ini dikarenakan Kota Bandung merupakan pusat berbagai kegiatan seperti pusat pemerintahan Provinsi Jawa Barat, pusat pendidikan, pusat perdagangan dan pusat pariwisata Jawa Barat. Banyaknya aktivitas yang dilakukan di Kota Bandung menyebabkan kota Bandung menjadi wilayah terpadat di Jawa Barat.

Wilayah dengan penduduk terbanyak pertama di Jawa Barat merupakan Kabupaten Bogor dengan penduduk lebih dari 6 juta jiwa pada tahun 2020. Selanjutnya ada Kota Bandung yang menjadi wilayah dengan penduduk terbanyak ke-2 di Provinsi Jawa Barat dengan jumlah penduduk sekitar 4 juta jiwa lebih. Di posisi ketiga ada Kabupaten Bandung, daerah yang masih sangat bersisian dengan Kota Bandung ini memiliki penduduk sekitar 3,8 juta jiwa. Dari 26 kabupaten dan kota, Kota Banjar merupakan kota dengan penduduk paling sedikit, yaitu 183.299 jiwa saja pada tahun 2020. Walaupun Kota Bandung hanya menjadi wilayah dengan penduduk terbanyak ke-2, namun kota ini menjadi wilayah terpadat di Jawa Barat seperti yang terlihat pada tabel yang tertera pada halaman selanjutnya.

Tabel 1.5.

**Kepadatan Penduduk Jawa Barat Berdasarkan Kabupaten dan Kota Tahun
2018 – 2020 (per km²)**

No.	Wilayah Jawa Barat	2018	PK	2019	PK	2020
1	Kota Bandung	24974,17	1%	25095,63	0%	25198,81
2	Bogor	2154,823	2%	2200,755	2%	2246,067
3	Kabupaten Bandung	2102,588	2%	2135,387	2%	2167,19
4	Bekasi	2964,296	4%	3072,861	4%	3183,183
5	Kota Bekasi	14190,49	3%	14539,1	2%	14886,45
6	Garut	847,8659	1%	853,0791	1%	857,7023
7	Sukabumi	593,5531	0%	594,8988	0%	595,8509
8	Karawang	1413,878	1%	1424,716	1%	1434,746
9	Kota Depok	11634,79	3%	12016,71	3%	12402,95
10	Cianjur	588,6786	0%	589,3171	0%	589,6442
11	Cirebon	2210,43	1%	2227,383	1%	2244,376
12	Tasikmalaya	686,462	0%	687,5725	0%	688,1926
13	Indramayu	842,6933	1%	847,243	1%	851,7305
14	Subang	833,7168	1%	842,5909	1%	851,4354
15	Majalengka	995,8978	1%	1000,659	1%	1005,372
16	Ciamis	840,1927	1%	844,8205	1%	849,4214
17	Sumedang	757,3492	0%	758,9918	0%	760,3275
18	Kota Bogor	9255,932	1%	9384,65	1%	9509,932
19	Kuningan	967,5272	1%	973,2063	1%	978,88
20	Purwakarta	1154,618	1%	1166,097	1%	1176,992
21	Kota Tasikmalaya	3861,797	0%	3866,424	0%	3869,157
22	Kota Cimahi	15477,74	1%	15643,09	1%	15798,14
23	Pangandaran	393,2545	1%	395,3307	1%	397,5178
24	Kota Sukabumi	6762,321	1%	6812,021	1%	6853,699
25	Kota Cirebon	8465,658	1%	8546,895	1%	8627,463
26	Kota Banjar	1610,882	0%	1613,446	0%	1615,111

Sumber : Badan Pusat Statistik Jawa Barat

Berdasarkan tabel 1.5. di halaman sebelumnya, yang memperlihatkan kepadatan Kota Bandung, dengan kepadatan 24.974 orang/km² per tahun 2018, lalu naik sebesar 1% pada tahun 2019 menjadi 25.095,63 orang/km² dan tidak mengalami kenaikan signifikan dari tahun 2019 hingga tahun 2020, kepadatannya hanya bertambah menjadi 23.198,81 orang/km². Terlihat pada tabel yang berada di halaman selanjutnya kepadatan yang terjadi di Kota Bandung bisa terjadi karena banyaknya perantau yang datang ke Kota Bandung dengan berbagai macam tujuan. Sebagian dari mereka bukan hanya menetap sementara, banyak dari para perantau yang akhirnya memutuskan untuk menetap permanen dan berpindah kependudukan. Hal ini membuat pertumbuhan penduduk di Kota Bandung selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya seperti yang digambarkan oleh tabel berikut.

Tabel 1.6.

Pertumbuhan Penduduk Kota Bandung 2018 - 2020

Tahun	Jumlah Penduduk	Laju Pertumbuhan
2018	4.187.419	
2019	4.207.784	↑ 0,5%
2020	4.225.085	↑ 0,4%

Sumber : Badan Pusat Statistik Jawa Barat

Berdasarkan tabel 1.6. di atas, jumlah penduduk Kota Bandung terus mengalami peningkatan dari tahun 2018 hingga tahun 2020. Walaupun peningkatannya tidak memiliki angka yang signifikan, peningkatan sekecil apa pun akan memberikan dampak pada perusahaan yang menjual barang tahu jasa. Meningkatnya jumlah penduduk juga akan mendorong perkembangan bisnis

penyediaan akomodasi dan makan minum di Kota Bandung, karena bertambahnya jumlah pembeli/konsumen potensial yaitu manusia.

Selain masyarakat lokal, keberhasilan industri penyediaan akomodasi dan makan minum juga disokong oleh pariwisata. Namun, dengan adanya kondisi pandemi, membuat aktivitas wisata terganggu. Hal ini membuat penurunan jumlah wisatawan yang datang ke Kota Bandung yang datanya terlihat di tabel yang terletak di bawah ini.

Tabel 1.7.

Persentase Perkembangan Jumlah Wisatawan Kota Bandung 2018-2020

Tahun	Jumlah Wisatawan	Persentase Perkembangan
2018	18.033.206	1,33
2019	7.882.408	-0,56
2020	7.169.276	-0,09

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung

Berdasarkan data yang ada pada tabel 1.7. di atas jumlah wisatawan Kota Bandung mengalami penurunan pada tahun 2019-2020. Jumlah kunjungan wisata tertinggi ada pada tahun 2018. Penurunan angka perkembangan wisatawan ini ternyata berpengaruh terhadap sumbangan PDRB Sektor Penyediaan Akomodasi dan Makan minum di Kota Bandung. Hal ini terlihat dari sumbangan sektor ini yang hanya mencapai 4% dari PDRB Kota Bandung dan mengalami penurunan di setiap tahunnya. Jumlah sumbangan sektor penyediaan akomodasi dan makan minum menempati peringkat ke-7 terendah. Hal ini terlihat pada tabel mengenai produk domestik regional bruto kota Bandung atas dasar harga berlaku menurut lapangan usaha tahun 2018-2020 yang terletak pada halaman selanjutnya.

Tabel 1.8.

**PDRB Kota Bandung Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha
2018-2020 (Miliar Rupiah)**

No.	Uraian	2018	Kontribusi (%)	2019	Kontribusi (%)	2020	Kontribusi (%)
1	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	296.754,6	0,11	300.036,9	0,00	287.420,0	0,10
2	Pertambangan dan Penggalian	0	-	0	-	0	-
3	Industri Pengolahan	50.261.070,4	19,01	53.848.450,4	18,67	55.095.637,3	19,43
4	Pengadaan Listrik dan Gas	254.031,3	0,10	263.757,9	0,09	243.706,1	0,09
5	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	481.829,1	0,18	494.397,4	0,17	542.691,0	0,19
6	Konstruksi	23.719.087,6	8,97	26.123.039,4	9,06	23.988.716,0	8,46
7	Perdagangan Besar dan Eceran; Reapraasi Mobil dan Motor	69.775.820,6	26,39	76.468.582,5	26,51	71.852.505,0	25,33
8	Transportasi dan pergudangan	30.598.568,6	11,57	30.598.568,6	10,83	21.124.540,2	7,45
9	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	13.181.714,0	4,99	14.253.875,4	4,94	12.466.036,5	4,40
10	Informasi dan Komunikasi	26.514.996,7	10,03	29.167.724,0	10,11	40.322.793,4	14,22
11	Jasa Keuangan dan Asuransi	15.644.110,2	5,92	17.230.021,6	5,97	18.158.071,2	6,40
12	Real Estate	2.897.630,2	1,10	3.185.907,9	1,10	3.329.273,7	1,17
13	Jasa Perusahaan	2.060.850,5	0,78	2.537.193,4	0,88	2.414.318,2	0,85
14	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	6.976.563,1	2,64	7.750.702,5	2,69	7.845.261,1	2,77
15	Jasa Pendidikan	9.025.825,7	3,41	10.846.334,7	3,76	12.223.039,2	4,31
16	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	2.896.942,6	1,10	3.292.954,7	1,14	3.303.347,4	1,16
17	Jasa Lainnya	9.807.288,4	3,71	11.460.103,3	3,97	10.419.283,8	3,67
	PDRB Kota Bandung	264.393.083,6	100	288.460.876,0	100	283.616.640,2	100

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Dari tabel 1.8 yang ada di atas, kita dapat melihat jumlah kontribusi PDRB di sektor penyediaan makan minum yang terbilang kecil dan terus mengalami penurunan. Jumlah kontribusi sektor penyediaan makan minum pada Produk

Domestik Regional Bruto di Kota Bandung pada tahun 2018 adalah Rp13.181.714 Miliar atau setara dengan 4,99% dari PDRB Kota Bandung. Di tahun selanjutnya kontribusi sektor ini mengalami penurunan menjadi 4,94% dari PDRB, namun angkanya mengalami kenaikan menjadi Rp14.253.875,4 Miliar. Dan terakhir pada tahun 2020, kontribusi sektor ini lagi-lagi mengalami penurunan menjadi 4,40%, dan di tahun ini jumlah kontribusi pun sama mengalami penurunan yaitu menjadi Rp12.466.036,5 Miliar. Hal ini terlihat dari tabel PDRB Kota Bandung berdasarkan Lapangan usaha yang terlampir di halaman sebelumnya.

Pada tabel 1.8. yang ada di halaman sebelumnya terlihat jika angka kontribusi sektor penyediaan akomodasi dan makan minum memiliki angka yang kecil, meskipun angka kontribusi termasuk kecil jumlah pelaku usaha pada sektor ini terbilang banyak. Berikut ini adalah jumlah pelaku usaha pada dua sub sektor usaha yang berada di bawah naungan kelompok industri penyedia akomodasi dan makan minum.

Tabel 1.9.

Jumlah Pelaku Usaha Pada Sektor Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum di Kota Bandung 2018-2020

Sub Kategori	2018	PK	2019	PK	2020
Penyediaan Akomodasi	764	10%	841	-30%	591
Penyediaan Makan Minum	836	45%	1.210	20%	1.447
Jumlah Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	1600	28%	2.051	-1%	2.038

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.9 di atas, kita dapat melihat jika pelaku usaha pada sektor penyediaan akomodasi dan makan minum mengalami penurunan. Angka

penurunannya terbilang sangat kecil, hal ini dikarenakan tidak semua sub sektor mengalami penurunan. Terlihat jika sub sektor Penyediaan Akomodasi mengalami penurunan jumlah usaha. Sub sektor ini memang lebih banyak bergantung kepada pariwisata. Kondisi Pandemi Covid-19 yang membuat pariwisata tumbang, membuat usaha di sub sektor ini pun tumbang. Berbeda dengan sektor penyediaan akomodasi, sub sektor penyediaan makan minum justru mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan jika sub sektor penyediaan makan minum lebih memiliki kemampuan untuk beradaptasi di tengah kondisi yang tidak optimal. Hal ini tentu saja menjadi salah satu daya tarik sektor ini yang membuat banyak orang ingin bergelut di sub sektor ini. Kondisi ini membuat peluang usaha bisnis makanan dan minuman di Kota Bandung semakin menjamur. Hal ini terlihat dengan adanya peningkatan jumlah pelaku usaha yang signifikan seperti yang terlihat pada tabel 1.10 di bawah ini.

Tabel 1.10.

**Jenis Usaha pada Sub Sektor Penyediaan Makan Minum di Kota Bandung
tahun 2018-2020**

Jenis Usaha	Tahun 2018	PK	Tahun 2019	PK	Tahun 2020
Restoran	185	-4%	178	8%	193
Rumah Makan	176	-3%	170	25%	212
Restoran Waralaba	100	53%	153	64%	251
Cafe	103	107%	213	122%	473
Bar	80	-13%	70	29%	90
Pujasera	79	-11%	70	34%	94
Jasa Boga	113	-12%	100	34%	134
Total	836		1210		1447

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Merujuk pada data yang terlampir pada Tabel 1.10 yang berada pada halaman sebelumnya, menunjukkan bahwa terdapat tujuh jenis usaha yang bernaung pada sub sektor penyediaan makan minum di Kota Bandung. terlihat jika jumlah usaha pada sub sektor ini terus mengalami peningkatan dari tahun 2018 hingga tahun 2020. Dari tabel tersebut terlihat jika usaha *cafe* sangat mendominasi dibanding jenis usaha penyediaan makan minum lainnya. Peningkatan yang sangat signifikan terjadi pada jenis usaha *cafe*, peningkatan bahkan terjadi lebih dari 100% setiap tahunnya. Hingga pada tahun 2020, jumlah *cafe* yang ada di Kota Bandung mencapai 437 gerai. Jumlah pelaku usaha yang banyak pada jenis usaha ini tentunya akan menimbulkan persaingan yang ketat.

Kemunculan ratusan *cafe* di Kota Bandung tak terlepas dari eksistensi *cafe* di kalangan anak muda. Akhir-akhir ini *cafe* menjadi tempat favorit para anak muda untuk bertatap muka dengan teman-teman, mengerjakan tugas atau hanya sekedar duduk dan menikmati suguhan sambil melepas penat. Untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan konsumen, para pelaku usaha membuat usaha *cafe* menjadi berbagai sub sektor lagi. Pemecahan jenis usaha *cafe* ini didasarkan pada sistem pelayanan dan mayoritas jenis produk yang dijual. Pemecahan ini terjadi menjadi lima bagian yaitu *bistro & brasserie* yang menyediakan menu makanan yang lumayan lengkap dengan sistem pelayanan *american service* yang mengutamakan kecepatan. Ada pula *urban foodcourt* tempat yang memberikan akomodasi bagi para penjual untuk menjual produknya di satu lahan. Lalu *buffet*, Cafe yang menggunakan layanan *self service* atau lebih dikenal prasmanan. Selanjutnya ada *coffee house* dan *tea house* yang hanya berbeda dari jenis produk yang dijual, *coffee house* tentunya fokus menjual kopi dan *tea house* fokus menjual teh, namun

keduanya tentu menyajikan makanan ringan sebagai makanan pendamping kala menikmati minuman. Dari ke lima jenis usaha *cafe* ini, jenis usaha *tea house* menjadi usaha yang jumlahnya paling sedikit. Hal ini terlihat pada tabel yang terlampir di bawah ini.

Tabel 1.11.

Jenis Usaha Cafe di Kota Bandung 2018-2020

No.	Jenis Cafe	2018	PK	2019	PK	2020
1	<i>Bistro and Brasserie</i>	22	36%	30	7%	32
2	<i>Urban Foodcourt</i>	24	79%	43	9%	47
3	<i>Coffe Shop</i>	23	917%	234	57%	367
4	<i>Tea House</i>	1	100%	2	50%	3
5	<i>Buffet</i>	19	11%	21	14%	24

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Dari tabel 1.11. di atas terlihat jika *coffee house* menjadi jenis usaha yang paling dominan untuk jenis usaha *cafe*. Eksistensi *coffee house* mengalahkan ke empat jenis usaha *cafe* lainnya. Hal ini dapat terjadi dikarenakan pergeseran gaya hidup. Kini anak muda lebih senang datang ke *coffee house* karena adanya *fomo* tentang *coffee house* yang melanda anak muda. Rasa ingin eksis dan terlihat selangkah lebih dulu mencicipi kopi di satu *coffee house* baru membuat banyak anak muda mendatangi *coffee house*. Disisi lain, *tea house* menjadi jenis *cafe* yang paling sedikit. Padahal kopi dan teh adalah dua komoditas yang telah lama melekat

dan dikenal oleh mayoritas orang Bandung. Sedikitnya pelaku usaha di dalam sebuah bidang, menandakan jika bidang tersebut masih belum berkembang atau kurang berkembang yang bisa dikarenakan kurangnya peminat untuk produk yang ditawarkan pada bidang usaha tersebut. Untuk melihat perkembangan *tea house* di Kota Bandung, berikut adalah data perkembangan *tea house* di Kota Bandung selama tiga tahun terakhir yang terlampir di bawah ini.

Tabel 1.12.

Kenaikan Jumlah Tea House di Kota Bandung 2018-2020

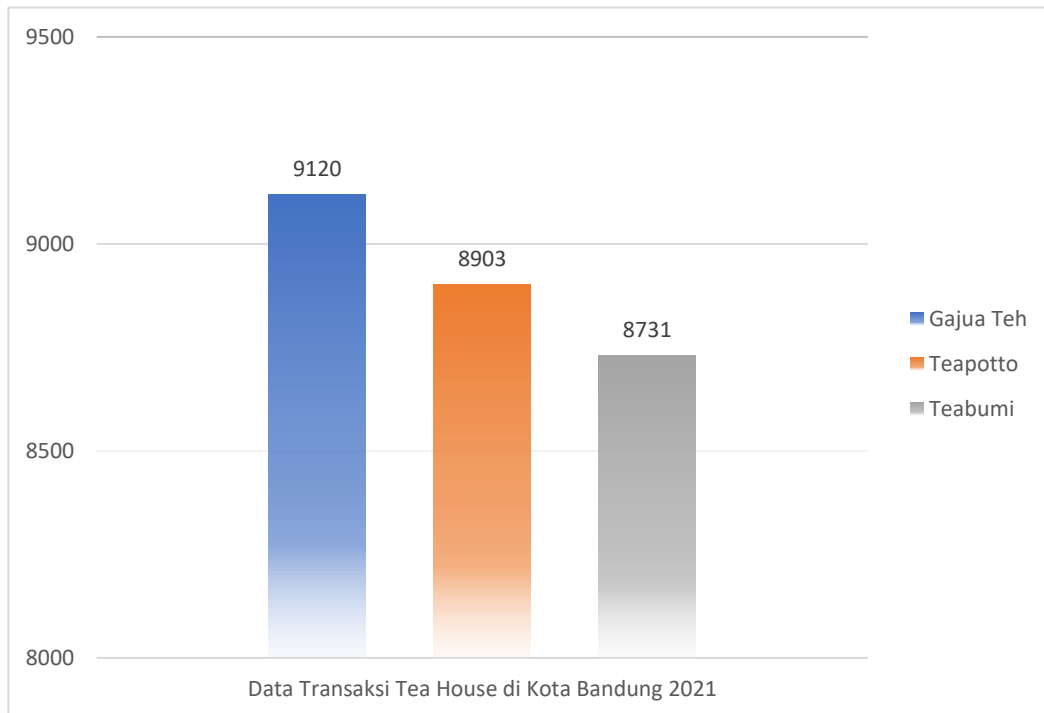
Tahun	Jumlah	Persentase Kenaikan
2018	1	
2019	2	↑ 100%
2020	3	↑ 50%

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung

Dapat dilihat pada tabel 1.12. di atas, jika pertumbuhan *tea house* memang memiliki angka yang tinggi, tapi jumlah pelakunya sedikit. Hal ini bisa terjadi karena kurangnya permintaan terhadap teh. Karena jika permintaan sedikit, maka jumlah penawaran pun akan sedikit. Ketertinggalan eksistensi yang dialami oleh *tea house* ini, membuat rasa ingin tahu alasan mengapa *tea house* kurang dilirik sebagai tempat makan minum.

Untuk menentukan objek penelitian, dilakukan pengolahan data mengenai jumlah transaksi yang terjadi kepada ke tiga *tea house* selama tahun 2021. Berdasarkan data yang telah diolah pada gambar yang ada pada halaman selanjutnya, Teabumi akan menjadi objek penelitian. Hal ini dikarenakan Teabumi

memiliki jumlah transaksi paling sedikit dibanding *tea house* lainnya. Transaksi Teabumi selama Tahun 2021 berjumlah 8.731 transaksi seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini.



Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

Gambar 1.1.

Data Transaksi Tea House di Kota Bandung 2021

Berdasarkan data yang terlampir pada gambar 1.1 di atas, terlihat jika Teabumi memiliki jumlah pengunjung yang lebih sedikit dibanding dengan *tea house* lainnya. Hal ini menunjukkan jika Teabumi kurang banyak dipilih sebagai tempat menikmati teh dari ke tiga *tea house* yang ada. Berkenaan dengan hal ini, maka penelitian akan dilakukan kepada para pengunjung Teabumi. Untuk memperjelas adanya masalah yang terjadi pada Teabumi, maka di lampirkan data penjualan Teabumi selama tahun 2021 pada halaman selanjutnya.

Tabel 1.13.**Data Penjualan Teabumi Tahun 2021**

No.	Bulan	Target	2021
1	Januari	200.000.000	251.128.000
2	Februari	200.000.000	258.659.000
3	Maret	200.000.000	250.332.629
4	April	200.000.000	187.980.700
5	Mei	200.000.000	179.879.000
6	Juni	200.000.000	180.560.000
7	Juli	200.000.000	183.450.000
8	Agustus	200.000.000	187.670.000
9	September	200.000.000	180.101.000
10	Oktober	200.000.000	182.374.000
11	November	200.000.000	197.240.000
12	Desember	200.000.000	233.400.000

Sumber : Data Internal Teabumi

Berdasarkan tabel di atas yang menunjukkan data penjualan Teabumi pada tahun 2021 terlihat jika hampir sebagian besar tahun 2021 diwarnai dengan tidak tercapainya target yang telah ditetapkan yaitu senilai Rp200.000.000 per bulan. Target penjualan hanya tercapai pada bulan Januari, Februari, Maret dan Desember saja. Pendapatan *tea house* Teabumi ini fluktuatif cenderung menurun. Jika menilik pada pernyataan Fandy (2019), yang menyebutkan jika penjualan yang menurun mengindikasikan keputusan pembelian yang rendah, maka hal yang terjadi di *Tea House* ini juga dapat mengindikasikan adanya permasalahan pada pembelian di Teabumi.

Untuk memperkuat pernyataan Fandy di halaman sebelumnya, maka dilakukan penelitian awal untuk melihat dengan lebih jelas permasalahan tentang pembelian yang terjadi di Teabumi. Penelitian awal ini dilakukan dengan menyebarkan 30 kuesioner kepada 30 orang konsumen Teabumi. Berikut adalah hasil dari penelitian awal terhadap konsumen Teabumi yang berada di bawah ini.

Tabel 1.14.

Hasil Penelitian Awal Keputusan Pembelian di Teabumi

No.	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata - Rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
1	Keputusan Pembelian	Teabumi menjadi pilihan utama untuk membeli makanan dan minuman	-	3	14	13	-	2,67	Kurang Baik
		Sudah mencari informasi tentang beberapa Tea House lain dan memilih Teabumi	-	-	14	16	-	2,47	Tidak Baik

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

Hasil penelitian awal yang terlampir pada tabel di atas memperlihatkan jika keputusan pembelian di Teabumi mengalami masalah. Terlihat jika pernyataan yang mewakili variabel keputusan pembelian mendapat angka yang kecil. Pernyataan pertama mengenai Teabumi sebagai pilihan utama memiliki nilai sebesar 2,67 dengan kriteria kurang baik. Pernyataan ke dua, mengenai pencarian

informasi sebelum menentukan pilihan memiliki nilai sebesar 2,47 dengan kriteria tidak baik. Hasil dari penelitian awal ini selaras dengan pernyataan Fandy yang menyebut jika penurunan penjualan mengindikasikan adanya keputusan pembelian yang rendah.

Pernyataan Buchari (2020) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Dari pernyataan Buchari terlihat jika keputusan pembelian ternyata dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Bauran pemasaran sendiri terbagi menjadi dua, ada 4P (*Product, Price, Place & Promotion*) dan 7P (4P + *Process, People & Physical Evidence*). Perbedaan mengenai penggunaan bauran pemasaran ini terletak pada jenis usaha yang dijalankan. Jika usaha yang dijalankan adalah usaha yang menawarkan sebuah produk (Contoh : Toko Baju), maka bauran pemasarannya 4P. Namun, jika perusahaannya adalah perusahaan yang menawarkan jasa (Contoh : Salon) ataupun kombinasi produk dan jasa (Contoh : Rumah Makan), maka bauran pemasarannya adalah 7P. Jika berdasarkan hal ini, Teabumi selaku usaha yang masih serumpun dengan rumah makan yaitu usaha yang menawarkan produk dan jasa berarti memiliki bauran pemasaran 7P, namun jika dilihat dengan lebih mendalam *Tea House* Teabumi juga adalah usaha ritel dimana Teabumi menjual produknya dalam ukuran satuan. Usaha ritel memiliki bauran pemasaran yang sedikit berbeda, menurut Utami (2017) bauran pemasaran ritel terdiri dari 6 unsur yaitu produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan dan atmosfer toko. Pada halaman selanjutnya ditampilkan hasil penelitian awal mengenai bauran pemasaran ritel pada Teabumi.

Tabel 1.15.

Hasil Penelitian Awal Mengenai Kondisi Bauran Pemasaran Teabumi

No.	Bauran Pemasaran	Pernyataan	Jawaban					Rata - Rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
1	Produk	Produk yang ditawarkan Teabumi memiliki ciri khas	12	14	4	-	-	4,27	Sangat Baik
		Makanan dan Minuman yang ditawarkan Teabumi beragam	22	8	-	-	-	4,73	Sangat Baik
2	Harga	Harga makanan dan minuman di Teabumi relatif terjangkau	4	10	14	2	-	3,53	Baik
		Harga produk Teabumi sesuai dengan kualitas	3	10	14	3	-	3,43	Baik

No.	Bauran Pemasaran	Pernyataan	Jawaban					Rata - Rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
3	Lokasi	Lokasi Teabumi mudah ditemukan	-	6	12	12	-	2,80	Kurang Baik
		Lokasi Teabumi mudah dijangkau oleh transportasi umum	1	10	17	2	-	3,33	Kurang Baik
4	Promosi	Promosi Teabumi di media sosial menarik perhatian Anda	-	3	17	10		2,77	Kurang Baik
		Anda mengetahui Teabumi dari <i>Instagram</i>	-	2	14	14	-	2,60	Tidak Baik

No.	Bauran Pemasaran	Pernyataan	Jawaban					Rata - Rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
5	Pelayanan	Pelayanan yang diberikan Teabumi memuaskan	14	11	5	-	-	4,30	Sangat Baik
		Pegawai Teabumi memberikan pelayanan yang baik dan ramah	17	10	3	-	-	4,47	Sangat Baik
6	Atmosfer Toko	Suasana di Teabumi terasa nyaman	15	12	3	-	-	4,40	Sangat Baik

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

Tabel 1.14 di atas ini merupakan hasil penelitian awal mengenai bauran pemasaran Teabumi. Hasil penelitian yang diberi tanda oranye merupakan hal yang terindikasi bermasalah. Bukti jika lokasi dan promosi Teabumi mengalami masalah terlihat dari banyaknya responden yang memberikan jawaban kurang setuju dan tidak setuju pada pernyataan yang mewakili variabel tersebut. Dan satu variabel lagi yang terindikasi bermasalah yaitu variabel *Promotion/Promosi*, di mana responden banyak memberikan respons kurang setuju dan tidak setuju terhadap pernyataan yang menggambarkan variabel ini.

Lokasi sendiri merupakan hal yang sangat penting dalam perjalanan sebuah usaha. Ciri lokasi yang ideal diungkapkan oleh Fandy (2019) yang menyebutkan hal yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi yang memiliki

beberapa faktor penunjang, diantaranya : (1) Akses, Kemudahan akses menuju lokasi. (2) Visibilitas, lokasi dapat terlihat dengan jelas dari jarak pandang normal. (3) Lalu Lintas, keramaian bisa menjadi faktor positif yang mendorong peluang keputusan pembelian namun, kepadatan dan kemacetan akan menjadi faktor penghambat. (4) Tempat Parkir, tempat parkir yang nyaman dan tidak sempit untuk kendaraan. (5) Ekspansi, ketersediaan lahan untuk perluasan usaha di kemudian hari. (6) Lingkungan, kondisi lingkungan yang mendukung adanya usaha tersebut. (7) Persaingan, adanya pesaing di sekitar tempat usaha justru meramaikan. (8). Peraturan pemerintah.

Lokasi Teabumi berada di Jl. Pajajaran No. 72, Kota Bandung, Jawa Barat. Setelah melakukan pengamatan beberapa kali ke lokasi, diketahui bahwa Teabumi berada persis di samping Istana Plaza dan lokasinya sangat dekat dengan lampu merah. Lokasi ini memang ramai dan mudah diakses oleh kendaraan umum namun sangat sering terjadi kemacetan, hal ini tentunya menjadi salah satu faktor penghambat untuk calon pengunjung. Papan nama Teabumi yang agak kecil dan tertutup oleh pepohonan juga membuat lokasi Teabumi kurang disadari. Lahan parkir Teabumi juga tergolong kecil, hanya muat maksimal 6 kendaraan roda dua didempet di pojokan dan lahan parkir roda empat yang hanya sanggup menampung 4 kendaraan di area depan *cafe*. Sehingga, jika lahan parkir penuh, bangunan Teabumi akan sangat sulit terlihat.

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 Teabumi. 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 fenomena-fenomena yang telah diuraikan, maka dari itu penelitian ini akan berjudul **“PENGARUH LOKASI DAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TEA HOUSE TEABUMI BANDUNG”**.

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Pada dasarnya penelitian merupakan kegiatan yang dilakukan guna mendapatkan sebuah data yang nantinya akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada. Masalah sendiri merupakan berbagai hal yang akan diupayakan untuk dipecahkan. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, tentunya terdapat masalah yang teridentifikasi sebagai alasan mengapa penelitian ini dilakukan. Serta akan dapat dirumuskan sebuah rumusan masalah, yaitu permasalahan-permasalahan yang akan diteliti dan dicari solusinya.

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di halaman-halaman sebelumnya maka dapat diidentifikasi berbagai permasalahan yang muncul sebagai alasan mengapa penelitian ini layak dilakukan. Berikut pada halaman selanjutnya

adalah permasalahan-permasalahan yang dapat diidentifikasi dari latar belakang, di antaranya:

1. Industri Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum mengalami penurunan kontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2021.
2. Sub sektor Penyediaan Makan Minum mengalami penurunan kontribusi pada Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Jawa Barat di tahun 2020.
3. Penurunan jumlah wisatawan ke kota Bandung mempengaruhi sumbangan sektor penyediaan akomodasi dan makan minum pada PDRB Kota Bandung
4. Sumbangan sektor penyediaan akomodasi dan makan minum di Kota Bandung mengalami penurunan.
5. Jumlah peningkatan pelaku usaha di sub sektor penyediaan makan minum mengalami penurunan.
6. *Tea house* menjadi jenis *cafe* yang memiliki perkembangan paling kecil di antara jenis *cafe* lainnya.
7. Volume Penjualan *Tea House* Teabumi lebih kecil daripada *tea house* lainnya.
8. Teabumi mengalami banyak penurunan volume penjualan selama tahun 2021.
9. Berdasarkan hasil penelitian awal, Teabumi mengalami masalah pada Keputusan Pembelian.
10. Lokasi Teabumi sulit untuk ditemukan.
11. Lokasi Teabumi tidak memiliki lahan parkir yang luas.
12. Promosi yang Teabumi lakukan di media sosial *Instagram* kurang menarik perhatian calon konsumen

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang, Identifikasi Masalah dan hasil penelitian awal yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai lokasi *Tea House* Teabumi Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai media sosial Instagram *Tea House* Teabumi Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada *Tea House* Teabumi Bandung.
4. Bagaimana pengaruh lokasi dan media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pada *Tea House* Teabumi Bandung secara parsial dan simultan.

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai lokasi *Tea House* Teabumi Bandung.
2. Tanggapan konsumen mengenai media sosial Instagram *Tea House* Teabumi Bandung.
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada *Tea House* Teabumi Bandung.
4. Besarnya pengaruh lokasi dan media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pada *Tea House* Teabumi Bandung secara parsial dan simultan.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Uraian kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, besar harapan dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak. Penelitian ini diharapkan berguna secara teoritis untuk :

1. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman.
2. Menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan lokasi usaha.
3. Menambah pengetahuan serta wawasan mengenai media sosial Instagram dalam suatu perusahaan jasa khususnya pada usaha *tea house*.
4. Menambah pengetahuan berkenaan dengan keputusan pembelian konsumen khususnya pada usaha *tea house*.
5. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum didapatkan pada saat perkuliahan dengan membandingkan teori dan praktik.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak internal maupun pihak terkait lainnya. Berikut adalah kegunaan praktis yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini.

1. Bagi Peneliti

Kegunaan praktis bagi peneliti adalah seperti yang tertera di halaman selanjutnya, yaitu:

- a. Dapat menentukan lokasi terbaik mendirikan usaha khususnya dalam bidang usaha kuliner atau lebih spesifiknya *tea house* agar konsumen mudah mengakses lokasi usaha
- b. Dapat mendesain *tea house* dengan suasana yang nyaman dan menarik
- c. Dapat mengembangkan strategi pemasaran dengan mengetahui unsur-unsur yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Kegunaan praktis bagi perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. Perusahaan dapat mengevaluasi lokasi usaha yang ditetapkan pada *Tea House Teabumi Bandung*
- b. Sebagai upaya untuk mengembangkan strategi dalam merancang media sosial Instagram yang menarik pada Teabumi Bandung
- c. Pertimbangan dalam pengembangan unsur-unsur yang dipilih oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Teabumi.

3. Bagi Peneliti Lain

Kegunaan praktis bagi peneliti lain adalah sebagai berikut :

- a. Sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah didapat pada saat perkuliahan dengan realisasinya.
- b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain dan sebagai acuan atau pembanding bilamana akan melakukan penelitian dan mengkaji lebih dalam dengan permasalahan yang serupa.