

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan masyarakat khususnya dalam dunia bisnis saat ini. Industri makanan dan minuman adalah salah satu yang paling cepat berkembang di banyak bagian dunia, di mana pertumbuhannya ditandai dengan jumlah pemain yang mencoba bisnis makanan dan minuman. Usaha makanan dan minuman, termasuk jasa makanan, diatur dengan Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 7 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Kepariwisata. Peraturan yang terdapat dalam Pasal 28 menjelaskan bahwa usaha catering adalah usaha penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk produksi, penyimpanan dan pelayanan. Usaha jasa makanan yang dimaksud antara lain: restoran, rumah makan, kafe, bar, pujasera dan jasa makanan. Kondisi ini tentunya mempengaruhi pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai sebagai bentuk solusi bisnis untuk menghadapi persaingan yang sedang berlangsung.

Ada beberapa jenis industri kreatif di kota Bandung. Pada masing-masing subsektor industri kreatif tentunya akan terdapat perbedaan Produk Domestik Bruto (PDB) antara subsektor yang satu dengan subsektor lainnya. Meningkatnya pertumbuhan penduduk ini menggambarkan bahwa perkembangan bisnis usaha makanan dan minuman di Kota Bandung sangat potensial karena bisa memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Kota Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di Jawa Barat sekaligus menjadi Ibu Kota Provinsi, Bandung

juga sudah menjadi tujuan wisata kuliner oleh wisatawan domestik hingga mancanegara. Berikut ini adalah data kontribusi subsektor industri kreatif di Kota Bandung tahun 2021.

Tabel 1.1
Kontribusi Subsektor Industri Kreatif pada PDB Kota Bandung Tahun 2019– 2021

No	Industri Kreatif	2019	NK%	2020	NK%	2021	NK%
		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB	
1	Periklanan	108,101,493	6.56%	120,180,198	6.63%	124,503,436	6.32%
2	Arsitektur	49,137,042	2.98%	54,527,363	3.01%	56,543,466	2.87%
3	Desain	105,644,641	6.41%	117,448,830	6.48%	159,598,569	8.11%
4	<i>Fashion</i>	650,709,497	39.47%	709,523,063	39.17%	765,803,769	26.72%
5	Film, Animasi dan Video	1,232,404	0.07%	1,343,794	0.07%	1,405,319	0.07%
6	Fotografi	12,324,044	0.75%	13,437,937	0.74%	13,986,808	0.71%
7	Kerajinan	432,405,973	26.23%	480,720,793	26.54%	525,959,856	11.11%
8	Kuliner	197,184,696	11.96%	215,006,989	11.87%	218,632,800	38.90%
9	Desain Komunikasi Visual	6,162,022	0.37%	6,718,968	0.37%	7,156,486	0.36%
10	Musik	12,324,044	0.75%	12,324,044	0.68%	12,537,101	0.64%
11	Pasar dan Barang Seni	9,827,408	0.60%	10,925,472	0.60%	11,170,805	0.57%
12	Penerbitan dan Percetakan	40,669,344	2.47%	44,345,191	2.45%	45,296,701	2.30%
13	<i>Game Developer</i>	3,081,011	0.19%	3,359,484	0.19%	3,742,610	0.19%
14	Penelitian dan Pengembangan	4,929,617	0.30%	5,375,175	0.30%	5,590,910	0.28%
15	Seni Pertunjukan	2,588,049	0.16%	2,821,967	0.16%	3,059,309	0.16%
16	Televisi dan Radio	12,324,044	0.75%	13,437,937	0.74%	13,596,827	0.69%
	Total	1,648,645,329	100%	1,811,497,205	100%	1,968,584,772	100%

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan data Tabel 1.1 di atas terlihat bahwa terdapat 16 subsektor usaha yang telah memberikan kontribusi terhadap PDB Kota Bandung menunjukkan yang tertinggi didominasi oleh tiga subsektor usaha yaitu, subsektor kuliner memberikan kontribusi sebesar 38,90%, diikuti oleh fashion memberikan kontribusi sebesar 26,72% , dan yang ketiga kuliner dengan memberikan kontribusi 11,11% demikian ketiga sektor usaha tersebut sama sama memiliki kontribusi yang besar untuk terus berkembang, berinovasi dan memperluas bisnis di kota Bandung.

Tingginya kontribusi subsektor *Food and Beverage* menunjukkan banyaknya pelaku usaha yang berperan penting dalam memulai, membuka dan mengembangkan usaha di industri kuliner. Wisata kuliner merupakan perpaduan antara menikmati makan sambil menikmati suasana jalanan, santai atau santai, jadi memanfaatkan waktu sebaik mungkin di tempat-tempat dengan makanan dan minuman yang unik. Agen komersial berusaha untuk menciptakan konsep yang menarik untuk membawa konsumen ke tempat kerja mereka untuk bertemu dengan perusahaan. Pengusaha makanan di Bandung perlu memunculkan ide-ide kreatif untuk menarik perhatian, mulai dari menu hingga ide-ide unik.

Kota Bandung juga merupakan salah satu Kota besar di Indonesia yang sering memunculkan hal-hal baru dan sering kali menjadi trendsetter, ini yang menjadikan Kota Bandung seperti memiliki magnet tersendiri bagi masyarakat di kota-kota lain. Dengan banyaknya jumlah penduduk, ini menjadikan suatu peluang bagi para pelaku usaha, mulai dari bidang usaha kuliner ataupun bentuk usaha lain seperti wisata alam dan sebagainya. Selain kreatif wirausaha juga harus dituntut mandiri dan mampu mengembangkan usaha karena Bandung merupakan Kota yang sangat cocok untuk melakukan bisnis.

Dalam perkembangan zaman yang semakin modern dan persaingan yang semakin ketat, para pengusaha semakin kreatif dan kompetitif, di dunia kuliner semakin banyak bisnis yang berubah untuk menarik perhatian para wisatawan yang datang ke Bandung untuk bersantai. Semua objek wisata yang ada di kota Bandung perlu dikelola dan diarahkan dengan baik untuk menarik wisatawan berkunjung ke kota Bandung, peluang ini tentunya harus dapat dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku bisnis di kota Bandung. *Bandung Food City* telah menjadi icon bagi para pemburu makanan luar kota, tak ayal karena Kota Bandung selalu membuat terobosan-terobosan baru dengan sajian lezat yang mampu memikat konsumen. Hal ini dapat dikatakan bahwa kota

bandung merupakan kota yang memiliki banyak wisata kuliner. Hal ini ditunjukkan melaluidata yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung mengenai perkembangan industri kuliner di Kota Bandung:

Tabel 1.2
Jenis Industri Kuliner di Kota Bandung tahun 2019- 2021

Jenis Usaha	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021
Restoran	145	168	204
Rumah Makan	106	127	158
Restoran Waralaba	77	89	103
Kafe	192	249	271
Pujasera	49	57	68
Jasa boga	94	106	121
Total	663	796	925

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa industri kuliner di Kota Bandung selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Secara keseluruhan pada setiap jenis usaha mengalami peningkatan dari setiap tahun, hal ini membuktikan bahwa usaha kuliner di Kota Bandung mengalami peningkatan yang baik dari tahun ke tahun. Terlihat dari pertumbuhan kafe di Kota Bandung selalu mengalami peningkatan dan menjadi jenis usaha kuliner terbanyak di Kota Bandung. Hal ini menandakan bahwa kafe menjadi potensi yang baik bagi pengusaha untuk membuka usaha jenis kafe.

Banyaknya jumlah jenis kuliner di Kota Bandung menyebabkan persaingan yang semakin ketat serta menuntut setiap pelaku usaha bisnis kuliner untuk menjadi penyedia produk dan jasa yang baik agar dapat menguasai pangsa pasar dan mengoptimalkan profit perusahaan. Para pelaku usaha kuliner harus memberikan sesuatu yang unik untuk dapat menarik perhatian konsumen dan menjadikan sesuatu yang unik itu sebagai ciri khas dari usaha kuliner itu sendiri. Maka perlu lah setiap jenis kuliner mempunyai hal-hal yang menjadikan ciri khas itu sendiri guna diingat oleh konsumen.

Perbedaan mendasar pada jenis usaha jasa makanan dan minuman tersebut yakni standar kualitas menu, standar pelayanan, penampilan karyawan dan lain sebagainya. Seperti halnya rumah makan, pada rumah makan di dalamnya terdapat dapur khusus untuk memasak karena rumah makan ini dasarnya adanya pengolahan dari bahan baku (mentah) menjadi matang atau jadi. Lain halnya dengan restoran waralaba, untuk jenis ini lebih di dominasi restoran siap saji seperti KFC, McD, Wendy's dan lain sebagainya. Jenis lainnya yaitu kafe, kafe biasanya didominasi oleh penyajian makanan dan minuman yang bersifat ringan dan biasanya apabila dilihat dari segi kafe cenderung lebih murah atau dapat dijangkau oleh semua kalangan.

Selanjutnya adalah pusat penjualan makanan dan minuman serba ada atau pujasera, pujasera biasanya bersifat kolektif yang artinya terdapat banyak penjual makanan dan minuman yang berbeda dalam satu tempat pujasera merupakan area makan yang terbuka dan bersifat informal dan biasanya berada di mal, pusat pemberlanjaan, perkantoran, universitas atau sekolah modern pemilik gedung biasanya memperkerjakan beberapa orang untuk mengelola dan menjalankan pujasera dalam pengelolaannya pemilik gedung juga memberikan penawaran kepada perusahaan Jenis yang terakhir yaitu jasa boga atau catering bentuknya melayani pemesanan makanan atau minuman dalam jumlah banyak untuk suatu acara seperti acara pesta. Berikut beberapa jenis kafe di Kota Bandung 2019 sampai 2021 :

Tabel 1.3
Jenis Kafe di Kota Bandung tahun 2019 sampai 2021

No	Jenis Kafe	Tahun 2019	Kenaikan	Tahun 2020	Kenaikan	Tahun 2021
1	<i>Bistro & Brasserie</i>	214	16%	257	11%	292
2	<i>Buffet</i>	98	16%	117	9%	129
3	<i>Urban Foodcourt</i>	19	21%	23	11%	26
4	<i>Coffee House</i>	332	16%	399	16%	478
Total		663		794		925

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas dapat dilihat bahwa *coffee house* terus mengalami peningkatan dan menjadi peringkat pertama dalam jenis kafe di Kota Bandung. Hal ini sejalan dengan data pada tabel 1.2 yang menandakan kafemenjadi urutan pertama dalam industry kuliner di Kota Bandung.

Menurut Nourma Vidya dalam artikelnya <http://www.zetizen.com/> (2017) menjelaskan bahwa Bistro & Brasserie sendiri merupakan salah satu jenis kafe khas dengan suasana santai yang menawarkan menu dengan terfokus pada makanan-makanan berat. Berbeda dengan Coffee House jenis ini menawarkan makanan ringan sebagai pendamping kopi dan menu makanan berat cenderung lebih terbatas. Beda halnya dengan urban foodcourt yaitu tempat makan yang bersifat kolektif dan dibuat lebih modern dalam segi konsep bangunannya. Jenis buffet memiliki menu yang lebih komplit, karena biasanya konsumen harus mengambil sendiri makanan yang telah dihidangkan disuatu counter dengan berbagai macam pilihan menu pembuka hingga penutup.

Seiring dengan berkembangnya jumlah pertumbuhan kafe di Kota Bandung, masyarakat pada zaman ini tidak akan sulit mencari kafe hanya dengan mencari informasi lokasi kafe yang diinginkan melalui internet. Kafe selalu jadi tempat favorit orang-orang untuk melakukan aktivitas. Entah itu kerja atau sekedar nongkrong sama teman-teman.

Keberadaan kafe yang semakin banyak, dan semakin bersaingnya usaha kafe di Kota Bandung, persaingan yang meningkat pesat pada bisnis berjenis kafe menjadikan konsumen memilih salah satu jenis kafe untuk memenuhi kebutuhan seseorang. Semakin banyak persaingan pada yang berdiri dan menghidangkan menu yang lebih unik dan menarik baik dari segi konsep tempat atau dari menu dan rasa yang diberikan, sehingga akan mengakibatkan referensi para konsumen semakin banyak sehingga akan memberikan sedikit peluang bagi pelaku usaha untuk

menarik perhatian konsumen, karena semakin sedikit kafe yang tersedia maka akan semakin besar pula peluang bagi kafe untuk mendapatkan pembeli dengan banyaknya jumlah masyarakat dan wisatawan Kota Bandung.

Jenis kafe yang sedang ramai di kalangan anak muda Kota Bandung belakangan ini adalah Coffee Shop, yang menjadi gaya hidup anak muda jaman sekarang. Hal tersebut dapat dilihat dari munculnya berbagai restoran, rumahkaka, kafe yang menjual berbagai makanan dan minuman. Untuk menarik perhatian konsumen, banyak pelaku bisnis yang melakukan berbagai cara untuk dapat menarik perhatian konsumen agar datang ke Coffee Shop. Pembisnis dituntut untuk berinovasi memadukan suatu bentuk kreativitas atau biasa disebut *entertainment* (hiburan) dengan bisnis berjenis Coffee Shop. Banyaknya usaha Coffee Shop di setiap sudut Kota Bandung pada jaman sekarang yang manatempat tersebut mayoritas pengunjungnya adalah anak muda.

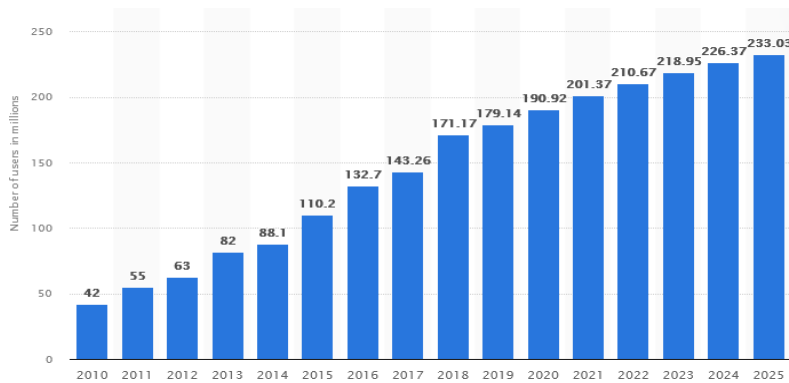
Kopi merupakan bagian dari kegiatan pariwisata sebagaimana diatur dalam Pasal 1 Undang-Undang Kepariwisata 10/2009 dan Peraturan Menteri Kebudayaan tentang Kepariwisata Nomor PM.87/HK.501/MKP/2010 tentang Tata Cara Pendaftaran Makanan dan minuman sektor pelayanan. Dimana salah satu tempat perjalanan bisnis dan tempat makan. Dan dalam penjelasan UU 10/2009 disebutkan bahwa “perusahaan jasa makanan dan minuman” adalah usaha jasa makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses produksi, dapat berupa restoran, kafetaria, kedai kopi, layanan makanan, bar/toko, minuman dan kegiatan lainnya.

Dalam memenuhi kebutuhan akan kopi, dizaman sekarang yang serba online yang memudahkan konsumen dalam mencari tahu mengenai pemenuhan kebutuhannya. Salah satu caranya adalah mencari informasi produk melalui *Social Media*. *Social Media* menjadi sangat

mudah diakses oleh seluruh lapisan masyarakat, dimana mayoritas masyarakat sekarang sudah memiliki smartphone yang menunjang untuk memiliki *Social Media*. Lewat *Social Media* segala bentuk informasi produk yang dikeluarkan oleh perusahaan berupa ragam produk, harga, foto produk, hingga promosi bisa didapatkan melalui *Social Media*. Mayoritas perusahaan terutama di industri kuliner memiliki *Social Media* untuk memasarkan produknya. Karena dengan *Social Media* calon konsumen dapat memperoleh informasi yang mereka butuhkan untuk membeli suatu produk dari perusahaan tersebut.

Perkembangan teknologi komunikasi masa kini menyuguhkan media komunikasi yang semakin variatif. Dahulu kita hanya mengenal media komunikasi seperti radio, televisi dan media cetak. sehingga dengan perkembangan zaman kebutuhan manusia akan informasi menyebabkan semakin meningkat pula perkembangan teknologi dalam pemenuhan kebutuhan akan informasi. Dengan kemajuan dibidang teknologi informasi serta komunikasi sekarang ini, dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang dan waktu. Internet terus berkembang hingga saat ini bahkan masyarakat menjadikannya sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan, salah satunya yaitu kegiatan pembelian atau berbelanja barang ataupun jasa secara online untuk melakukan proses bisnis (Margaretha, 2017).

Peran internet sangat dibutuhkan dalam bertukar informasi dan berkomunikasi secara cepat tanpa ada batasan wilayah, ruang dan waktu. Internet juga bisa digunakan untuk memperluas pengetahuan serta memperluas pergaulan kita sebagai makhluk sosial. Kebutuhan internet yang sangat penting sehingga peningkatan jumlah pemakai internet setiap tahun yang selalu meningkat di Indonesia, bisa dilihat di gambar berikut:



Sumber: Statista 2022

Gambar 1.1
Forecast Pengguna Internet Di Indonesia

Menurut ramalan yang dilakukan oleh Statista, pada tahun 2022 sejumlah 201,37 juta jiwa masyarakat Indonesia sebagai pengguna internet. Dan ramalan di tahun yang akan datang juga terus meningkat dan tidak ada penurunan sejak tahun 2010 hingga saat ini. Kenaikan jumlah pengguna internet di Indonesia tidak lepas dari kenaikan jumlah penduduknya dari tahun ke tahun.

Sedangkan menurut Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, jumlah penduduk Indonesia sudah mencapai 273,87 juta jiwa pada 31 Desember 2021 (databoks.katadata.co.id). Artinya, ada sekitar 201,8 juta orang yang punya akses ke internet di Indonesia pada awal 2022. Persebarannya sendiri berpusat di kota-kota besar sedangkan sisanya, yaitu sekitar 4,1% yang tersebar di *rural area*. Besar kemungkinan pesatnya pertumbuhan internet ini tidak terlepas oleh berkembangnya penggunaan *Social Media* yang banyak diminati oleh para pengakses internet. Di Kota Bandung sendiri, laju pertumbuhan penduduk sejalan dengan data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik berikut:

Tabel 1.4
Laju Pertumbuhan Penduduk Kota Bandung

Tahun	Jumlah Penduduk (jiwa)	Laju Pertumbuhan Penduduk Per-Tahun
2017	2.470.802	0,50%
2018	2.481.469	0,43%

2019	2.490.622	0,37%
2020	2.497.938	0,29%
2021	2.503.708	0,23%

Sumber: Badan Pusat Statistik

Berdasarkan data tabel 1.4 pada halaman sebelumnya terlihat laju pertumbuhan di Kota Bandung setiap tahun terus meningkat. Hal ini berarti menjadi potensi tersendiri bagi pelaku usaha untuk membuka usaha di Kota Bandung.

Kepadatan penduduk juga menunjukkan perkembangan industri kuliner di Kota Bandung mempunyai potensi yang besar, karena konsumen selalu mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkannya. Selain peluang pertumbuhan penduduk Kota Bandung, mobilitas wisatawan nusantara dan mancanegara ke kota Bandung juga semakin meningkat. Banyak sekali yang menjadi daya tarik di kota Bandung ini, tidak hanya warga Bandung saja yang sangat menyukai segala sesuatu yang ditawarkan kota Bandung, namun banyak wisatawan yang tertarik untuk mengunjungi Kota Bandung, baik itu pengunjung wisatawan domestik hingga wisatawan mancanegara.

Kota Bandung dijuluki sebagai kota kembang yang memiliki banyak pariwisata, terdapat pula daerah-daerah yang memiliki potensi wisata alam yang banyak dikunjungi oleh wisatawan. Selain berbagai bentuk pariwisata mulai dari wisata belanja hingga wisata kuliner, wisatawan mengunjungi kota Bandung untuk mengetahui dan mengamati lebih lanjut mengenai data wisatawan kota Bandung dari tahun 2016 hingga 2021 yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, berikut data mengenai jumlah wisatawan pada Tabel 1.5:

Tabel 1.5
Data Jumlah Wisatawan Kota Bandung

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Wisatawan Domestik	5,388,292	5,627,421	5,877,162	6,712,574	6,770,610	7,357,785.00	8,175,221	3,229,090
Wisatawan Mancanegara	176,432	180,143	183,932	186,948	189,902	227,560.00	252,842	30,210
Total	5,564,724	5,807,564	6,061,094	6,899,522	6,960,512	7,585,345	8,428,063	3,259,300

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan data yang dalam Tabel 1.5 bahwa jumlah wisatawan Nusantara serta mancanegara yang berkunjung ke wilayah Kota Bandung mengalami pertumbuhan setiap tahunnya tetapi untuk di tahun 2020 wisatawan mengalami penurunan, penurunan ini dikarenakan merebaknya COVID-19 yang masuk ke Indonesia serta ada pembatasan wisatawan yang masuk.

Kota Bandung saat ini memiliki sektor pariwisata yang menarik. Dengan pengelolaan yang baik dan terarah diharapkan pariwisata di Kota Bandung mampu menarik wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berkunjung. Seiring dengan meningkatnya kunjungan, diharapkan dapat membantu menggerakkan perekonomian sehingga dapat memacu pertumbuhan perekonomian yang lebih tinggi di masa yang akan datang.

Dalam mendukung perekonomian suatu daerah, masyarakat didorong untuk sebisa mungkin berbelanja produk dalam negeri, dengan begitu perekonomian dapat terangkat dan kondisi ekonomi juga akan semakin baik. Dan juga membantu pelaku usaha dalam negeri yang masih terus berjuang agar bisa bertahan. Salah satunya melalui internet dan *Social Media*. Berbelanja secara online memang menjadi budaya yang baru di tengah masyarakat. Hanya dengan membuka *smartphone*, calon konsumen dapat dengan mudah menemukan barang yang ia inginkan.

Dengan penyampaian informasi yang baik dapat membantu konsumen untuk membeli produk tersebut. Kemudian dengan semakin berkembangnya teknologi internet, perusahaan semakin diuntungkan. Perusahaan dapat mengambil keuntungan dari komunitas interaktif pelanggan untuk memulai dialog dengan para pelanggannya. Mereka dapat membangun jaringan

untuk menciptakan *electronic word-of-mouth* (eWOM) yang baik mengenai penawaran pasar mereka. memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai *new wave technology*. (Hermawan Kertajaya, 2016) mengungkapkan bahwa *new wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antarindividu dan kelompok. *New wave technology* meliputi tiga kekuatan utama: Komputer dan telepon genggam yang murah, Internet murah, dan *open source*. Teknologi ini memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan dirinya dan berkolaborasi dengan orang lain.

Kemunculan *new wave technology* ini menandai suatu era yang oleh Scott McNealy, Direktur Utama Sun Microsystem, disebut sebagai masa partisipasi, orang membuat berita, ide, dan hiburan, sekaligus mengkonsumsinya. *New wave technology* memungkinkan orang berubah dari konsumen (*consumer*) menjadi *prosumer*. Salah satu yang memungkinkan terjadinya *new wave technology* adalah munculnya *Social Media* (*Social Media*). *Social Media is evolving phenomenon, a shift in how people discover, read, and share: news, information, content* (Laura Malita, 2016).

Konsep yang ditawarkan oleh pemasar Janji jiwa yaitu konsep *fresh-to- cup* yang menyajikan beberapa pilihan kopi lokal Indonesia. Penyajian kopi yang modern juga trendi dan tetap menghadirkan produk klasik asli Indonesia bercita rasa kopi adalah (Janji Jiwa). Di Bandung Janji Jiwa telah mendirikan 19 outletnya, diantaranya yaitu: Janji Jiwa Buah Batu, Kopi Janji Jiwa Istana Plaza, Kopi Janji Jiwa Jilid 664 Kartini, Kopi Janji Jiwa Toast Braga, Kopi Janji Jiwa Suci, dll.

Kedai Kopi Janji Jiwa merupakan salah satu alternatif tempat untuk menikmati kopi, serta sebagai tempat untuk sekedar melepaskan penat bagi kaum wanita dan pria, tua ataupun muda. Promosi digunakan oleh para pemilik kedai kopi untuk memperkenalkan produk dan jasa mereka

kepada para konsumen. Hal ini juga dilakukan oleh kedai janji jiwa. Berkembangnya teknologi, mempengaruhi dalam mempromosikan produk di janji jiwa, kopi janji jiwa menggunakan promosi melalui *Social Media* dan *electronic word of mouth (eWOM)*.

Dari banyaknya *coffee shop* di Kota Bandung, Kopi Janji Jiwa memiliki jumlah rata-rata pengunjung paling sedikit atau rendah dibandingkan *coffee shop* di Kota Bandung yang sejenis. Kondisi ini juga menyebabkan terjadinya penurunan pendapatan, tetapi beda-beda tergantung daerahnya masing-masing, yang pasti ada (penurunan) bahkan mencapai 50 persen dalam situasi seperti ini janji jiwa harus mengencangkan ikat pinggang dengan menurunkan biaya operasional tanpa harus mengorbankan karyawan setidaknya kurang lebih 800an gerai yang dimiliki janji jiwa, 20 persen diantaranya harus tutup terutama yang berada di mal, dan adanya pengurangan jam beroperasi.

Hal ini mengindikasikan kurangnya minat beli ulang terhadap produk Kopi Janji Jiwa saat ini. Konsumen adalah salah satu yang mempengaruhi pendapatan sebuah perusahaan dimana jika konsumen tinggi maka pendapatan perusahaan pun ikut naik tetapi sebaliknya dengan janji jiwa yang memiliki konsumen sedikit sehingga pendapatan pun rendah. Berikut ini daftar *coffee shop* di kota Bandung dengan rata-rata jumlah pengunjung per harinya dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 1.6
Jumlah Pengunjung Rata-rata Per Hari *Coffee Shop* di Kota Bandung

No.	Nama Tempat	Alamat	Rata-Rata Pengunjung
1.	Kopi kenangan	Jalan Braga No.328	384
2.	Fore coffe	Griya Buah Batu	358
3.	Osiris coffe	Jalan Lengkong Kecil No. 21	352
4.	Two Cents Brew Believer	Jalan Cimanuk No.2	342
5.	372 kopi	Jalan Ir.H.Djuanda No. 372	318

No.	Nama Tempat	Alamat	Rata-Rata Pengunjung
6.	Kopi Anjis	Jalan Bengawan No.34	285
7.	Alisska	Jalan Turangga No.47	277
8.	Elka Coffee	Jalan Karawitan No. 50C	271
9.	Cups & Coffe Kitchen	Jalan Trunojoyo No.25	258
10.	Coffe & John	Jalan Naripan No.99	253
11.	Kopi Gesang	Jalan Cemara No.58B	251
12.	Daily Routine	Jalan Kanayakan No.17	247
13.	Coffe Folks	Jalan Cimanuk No.8	243
14.	Yellow Truck Coffe	Jalan Linggawastu No.11	214
15.	Armor Kopi	Area Parkir Taman Hutan Raya Djuanda	207
16.	Kopi Lain Hati	Jalan Suyunan No.23	207
17.	Kopi Progo	Jalan Progo No.22	189
18.	Lacamera Coffe	Jalan Naripan No.97	186
19.	Kopi Panggang	Jalan Ir H Djuanda No. 290	163
20.	Jack Runner Roastery	Jalan Ciumbuleuit No.42	156
20.	Kopi Dari Hati	Jalan Abd. Rohman No 1	143
21.	Kopi lamping	Jalan Lamping No.14	136
22.	Kapilare	Jalan Pluto Raya H 14	135
23.	Kopi Ireng	Jalan Ciburial No 1	129
24.	Kopi Janji Jiwa	Jalan Buah Batu No.67	126

Sumber : Data olahan peneliti 2022

Dari tabel dihalaman sebelumnya dapat dilihat bahwa rata-rata pengunjung setiap harinya tertinggi ada di Kopi Kenangan dengan rata-rata pengunjungnya adalah 384 sedangkan yang terendah adalah Kopi Janji Jiwa dengan rata-rata jumlah pengunjung setiap harinya adalah 126. Hal tersebut yang menjadi alasan penulis melakukan penelitian di Kopi Janji Jiwa Bandung.

Dengan demikian yang mengindikasikan Kopi Janji Jiwa memiliki jumlah pengunjung paling rendah karena peranan *Social Media* yang belum maksimal serta *electronic word of mouth* yang diberikan oleh konsumen belum bisa menarik minat konsumen untuk membeli ulang produk

Kopi Janji Jiwa.

Salah satu tujuan dengan diterapkannya strategi promosi oleh suatu perusahaan yaitu untuk mempertahankan minat beli ulang konsumen, minat beli ulang adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Cronin *et al.* (Faradiba, 2017) minat beli ulang merupakan suatu minat yang didasarkan mempengaruhi konsumen dalam tingkat minat beli ulang adalah *Social Media marketing*, dan *electronic word of mouth*. Aspek-aspek tersebut digunakan oleh Kopi Janji Jiwa demi kelangsungan perusahaan pada era jaman sekarang.

Kopi Janji Jiwa mempertahankan pasarnya yaitu dengan muatan informasi yang besar, efektif, serta menjangkau konsumennya secara luas. Janji Jiwa dapat berkomunikasi langsung dengan konsumennya menggunakan *Social Media*. *Social Media* saat ini digunakan Janji Jiwa untuk berinteraksi dengan konsumennya melalui Instagram dengan pengikut sebanyak 521ribu, dan TikTok sebanyak 61,7ribu pengikut. Janji Jiwa dapat berinteraksi secara langsung untuk mendapat respon dan umpan balik/*feedback* dari konsumen untuk memperoleh tanggapan konsumen tentang produknya dan mempengaruhi adanya minat beli untuk konsumen lama dan calon konsumen.

Perkembangan teknologi dan internet yang semakin cepat dan melahirkan strategi baru dalam *word of mouth*, sehingga muncul adanya *electronic word of mouth (eWOM)*. *Electronic word-of-mouth (eWOM)* merupakan pendapat positif maupun negatif dari para calon konsumen, konsumen tetap, dan mantan konsumen mengenai sebuah produk atau jasa yang dipasarkan.

Electronic Word of Mouth dapat berupa ulasan, testimoni, maupun komentar-komentar yang bermanfaat dan membangun berguna bagi konsumen untuk mengetahui informasi lebih lanjut.

Tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seorang kepada orang lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa.

Electronic Word of Mouth merupakan komunikasi pemasaran yang digunakan setiap individu saling tukar menukar informasi serta pengalaman positif ataupun negatif mengenai suatu hal yang pernah mereka atau orang lain alami sebelumnya melalui media *online*. *Electronic Word of Mouth* yang dilakukan oleh konsumen akan muncul secara alami dan jujur yang merupakan efek yang diinginkan oleh perusahaan Janji Jiwa dan hasilnya juga jauh lebih efektif dibanding teknik pemasaran lainnya.

Seiring perkembangan waktu, pasar semakin dibanjiri dengan munculnya merk *coffee shop* lain yang menawarkan segala kelebihannya. Untuk menghadapi persaingan ini, penting dilakukan analisa mengenai performa merek yang merupakan prioritas bagi perusahaan. Dengan menganalisa performa, perusahaan mampu mengevaluasi dan menentukan strategi untuk mengembangkan merek mereka.

Untuk itu, Frontier Research mengembangkan sebuah konsep tentang Top Brand yang berbasis riset untuk memahami performa merek. Performa tersebut kemudian diukur dalam *Mind Share*, *Market Share* dan *Commitment Share* (www.topbrand.com). Berikut dibawah adalah data *Top Brand Index* untuk produk-produk kedai kopi tahun 2022.

Tabel 1.7
Top Brand Index Kategori Kedai Kopi

BRAND	TBI 2022
Kopi Kenangan	42.6%
Janji Jiwa	38.3%
Kulo	10.2%
Fore	6.5%

Sumber : Top Brand Index 2022 kategori kedai kopi

Berdasarkan data *top brand index* dari *top brand award* di atas, Janji Jiwa termasuk kedalam kategori TOP dan mendapatkan penghargaan *top brand* namun masih berada di urutan posisi kedua

setelah Kopi Kenangan, hal ini menjadi tantangan bagi Janji Jiwa untuk dapat mengungguli perusahaan pesaingnya dan menjaga kepuasan terhadap konsumen yang sudah ada. Keputusan pelanggan untuk pembelian akan sangat dipengaruhi oleh komentar mengenai produk yang disampaikan oleh seseorang yang biasanya dapat dipercaya, bukan perusahaan iklan (Jurvetson, 2016).

Mengidentifikasi influencer potensial dapat membantu perusahaan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran online melalui informasi yang didapatkan dari *elektronic word-of-mouth*. Fenomena pemberdayaan konsumen melalui *Social Media* hingga menyebabkan eWOM ini dapat dijelaskan melalui hukum. Dan hal ini disadari betul oleh pihak Janji Jiwa. Dengan adanya *electronic word-of-mouth* yang dilakukan konsumen melalui Instagram dan TikTok, Berikut adalah hasil olah data peneliti terhadap rating dan review yang dilakukan konsumen terhadap dua outlet Janji Jiwa di Kota Bandung:

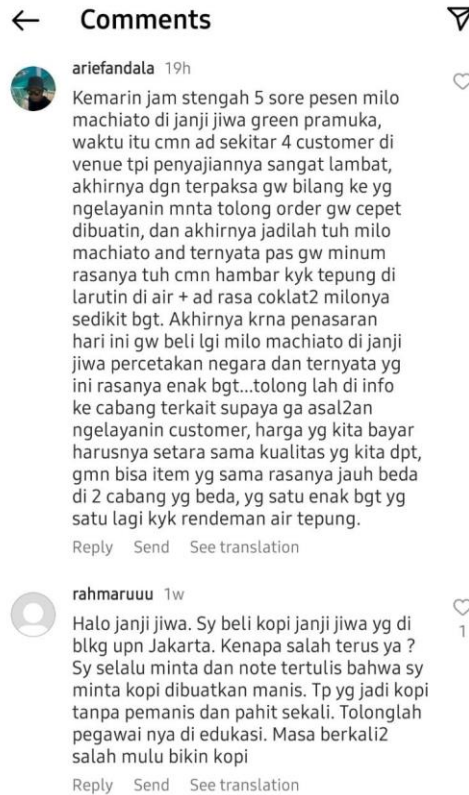
Tabel 1.8
Rating yang diberikan konsumen

NO	OUTLET KOPI JANJI JIWA	RATING
1	Antapani	4.5
2	Kopo	4.5
3	Cimanuk	4.8
4	P.H.H Mustopa	4.4
5	Summarecon	4.9
6	Metro Indah Mall	4.7
7	Cipadung	4.8
8	Ruko Puri Dago	4.6
9	Batununggal	4.5
10	Pahlawan	4.8
11	Braga Plaza	4.7
12	Click Square	4.7
13	Ruko Ujungberung	4.5
14	Ruko Akita Buah Batu	4.5
15	Transmart Buah Batu	4.3

Sumber : Shopeefood, data diolah peneliti (2022)

Dari tabel 1.8 menunjukkan bahwa masih adanya konsumen yang memberikan *rating* kurang baik terhadap salah satu outlet Janji Jiwa di Kota Bandung, hal ini dapat menyebabkan citra merek Janji Jiwa menjadi buruk dan dapat menciptakan kerugian bagi perusahaan. Menurut (Luthfiyatillah & dkk, 2020) Internet saat ini telah sangat diberdayakan konsumen untuk melakukan berbagai informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet dan mempengaruhi konsumen lainnya melalui EWOM. Studi lain menunjukkan bahwa eWOM positif dapat membantu menciptakan citra yang menguntungkan perusahaan dan merek dan akhirnya dapat mengurangi promosi.

Peran internet dapat membantu konsumen dalam membantu melihat penilaian yang diberikan konsumen lainnya mengenai suatu produk. Berikut adalah contoh ulasan yang diberikan kepada akun Instagram Kopi Janji Jiwa:



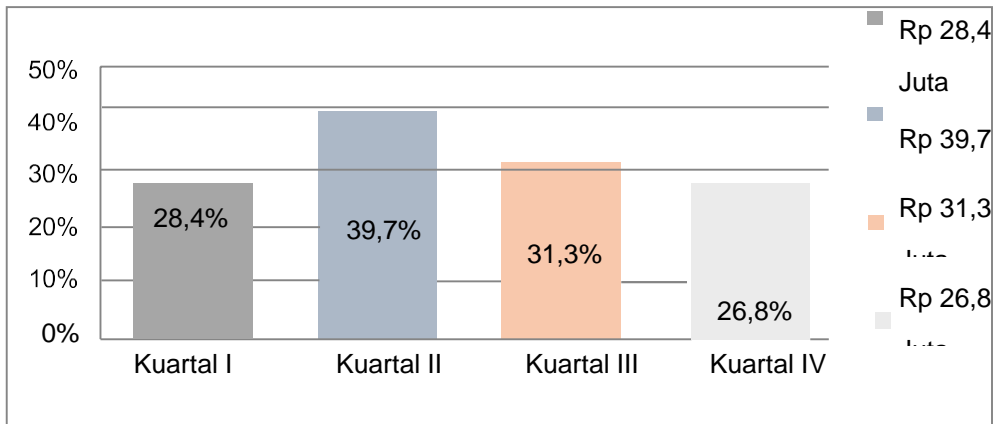
Sumber: Instagram @KopiJanjiJiwa

Gambar 1.2 **Ulasan Konsumen Kopi Janji Jiwa**

Ulasan yang diberikan konsumen kepada akun Instagram Kopi Janji Jiwa merupakan gambaran sesungguhnya yang didapatkan oleh konsumen. Sehingga, konsumen yang kecewa terkait dengan produk Kopi Janji Jiwa akan memberikan ulasan berupa komentar di akun Instagram. Bentuk komentar di akun Instagram tersebut adalah bentuk dari *electronic word of mouth*. Dalam membeli suatu produk konsumen cenderung akan melihat *rating* dan *review* yang ada di akun penjualan suatu produk. Semakin baik *rating* dan *review* maka minat beli ulang konsumen akan meningkat.

Di era globalisasi sekarang ini, membentuk usaha kita memerlukan pemasaran yang tepat dan benar untuk menenangkan pasar. Menurut (Kotler Philip dan amstrong,2016) mengatakan

bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar Berikut ini hasil data penjualan Kopi Janji Jiwaselama tahun 2021 bisa dilihat dibawah ini :



Sumber : Hasil pengolahan data Kopi Janji Jiwa Buahbatu (2021)

Gambar 1.3
Data Penjualan Kopi Janji Jiwa Buahbatu

Berdasarkan gambar 1.3 dapat di ketahui bahwa kopi janji jiwa yang berada di kota Bandung setiap tahunnya mengalami penurunan pengunjung setelah beredarnya isu-isu negatif mengenai ulasan rating *Social Media* janji jiwa. bisa dilihat pada gambar diatas bahwa pada kuartal I data pengunjung 28,4juta dan pada kuartal II 39,7 juta Kuartal III 31,3 juta kuartal IV 26,8 juta. Dan adanya Isu yang menyebabkan citra merek janji jiwa menjadi menurun di mata konsumen dan menurunnya tingkat kepercayaan konsumen pada minuman yang di sajikannya, Jika adanya penurunan jumlah pelanggan mengindikasikan bahwa adanya penurunan minat beli ulang pelanggan hal ini disebabkan oleh adanya faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang pelanggan di kopi janji jiwa. Guna mengetahui promo yang diberikan oleh Kopi Janji Jiwa berikut di halaman selanjutnya adalah promo yang diberikan oleh Kopi Janji Jiwa.

Tabel 1.9
Jumlah Penjualan Kopi Janji Jiwa

Varian Menu	Penjualan Tahun 2021				Jumlah
	Kuartal I	Kuartal II	Kuartal III	Kuartal IV	
Kopi Susu	1260	954	1167	1054	4435
Kopi Hitam Manis	885	512	834	743	2974
Soy Coffee Latte	738	436	663	682	2519
Caramel Macchiato	1125	682	984	783	3574
Hazelnut Choco	1080	795	985	866	3726
Caramel Latte	963	736	1074	861	3634
Kopi Dolce	724	532	863	880	2999
Americano	694	384	725	809	2612
Kopi Milo	968	766	897	640	3271
Kopi Pandan	276	95	174	136	681
Kopi Pokat	877	526	932	787	3122
Kopi Soklat	941	681	906	865	3393
Susu Cincau	124	76	141	96	437
Susu Matcha	257	105	238	137	737
Cookies n Cream	560	176	249	211	1196

Sumber : Data Internal Janji Jiwa Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel penjualan diatas, dapat diketahui bahwa varian menu yang paling diminati oleh konsumen Janji Jiwa berupa varian kopi susu dan hazelnut choco. Namun berdasarkan temuan diketahui bahwa minat beli ulang pada varian menu tersebut mengalami penjualan secara fluktuatif. Sehingga minat beli ulang konsumen Kopi Janji Jiwa terhadap menu varian tersebut mengalami penurunan dilihat dari penjualan kuartal I tahun 2021 hingga kuartal IV tahun 2021.

Adapun beredarnya isu-isu negatif mengenai ulasan rating *Social Media* janji jiwa. Isu tersebut menyebabkan citra merek janji jiwa menjadi menurun di mata konsumen dan menurunnya tingkat kepercayaan konsumen pada minuman yang di sajikannya. Dari pembagian promo yang di bagikan oleh janji jiwa kepada konsumen kurang merata hal inilah yang bisa dikaitkan menjadi penyebab turunya konsumen. Penilaian konsumen terhadap janji jiwa dapat diamati bahwa promosi berpengaruh besar terhadap minat beli di kopi Janji jiwa. Untuk mengetahui supaya dapat

terlihat hasil minat beli ulang pelanggan saya melakukan penelitian prasurvei terlebih dahulu mengenai minat beli pelanggan. Berikut ini hasil pra survey yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.10
Hasil Pra Survei Kinerja Pemasaran Produk Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung

No	Dimensi	Pernyataan	Penilaian					Rata-rata
			SS	S	KS	TS	STS	
1	Kepuasan Konsumen	Saya merasa puas minum kopi di Kopi Janji Jiwa.	4	19	5	2	-	3,83
		Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Kopi Janji Jiwa	-	17	7	5	1	3,33
2	Keputusan Pembelian	Saya yakin sudah mengambil keputusan tepat saat membeli produk Kopi Janji Jiwa	5	23	4	-	1	4,33
		Saya membeli produk Kopi Janji Jiwa karena merasa butuh dan merasa	3	20	1	6	-	3,67
3	Loyalitas Konsumen	Saya akan merekomendasikan Kopi Janji Jiwa kepada teman	11	16	-	2	1	4,13
		Kopi Janji Jiwa menjadi pilihan pertama ketika saya ingin minum kopi	7	15	5	1	2	3,8
4	Minat Beli Ulang	Membeli Ulang produk yang ada di Kopi Janji Jiwa sebagai pilihan utama	1	9	10	7	3	2,93
		Konsumen tertarik membeli ulang produk Kopi Janji Jiwa karena sesuai dengan kebutuhan	2	8	14	1	5	2,73

Sumber : Hasil Prasurvei, 2022

Berdasarkan hasil tabel 1.10 diatas menunjukkan hasil penelitian pendahuluan mengenai kinerja pemasaran pada Kopi janji jiwa. Penelitian pendahuluan yang diberi warna kuning tersebut diindikasikan yang paling bermasalah pada Kopi Janji Jiwa, dari 2 pertanyaan yang diajukan menunjukkan bahwa terdapat masalah pada minat beli ulang Kopi Janji Jiwa, untuk pertanyaan ke 1 membeli ulang produk yang ada di Kopi Janji Jiwa sebagai pilihan utama dengan hasil rata rata 2,93 yang menunjukkan kriteria kurang baik dan pada pertanyaan ke 2 yaitu konsumen tertarik membeli ulang produk Kopi Janji Jiwa karena sesuai dengan kebutuhan dengan hasil rata rata 2,73 yang menunjukkan kriteria kurang baik, hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen masih memproses informasi dan nilai menilai suatu produk atau jasa. Konsumen masih belum berminat untuk melakukan pembelian pada produk dan jasa dikarenakan beberapa faktor yang mempengaruhi.

Merk yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau minat beli ulang. Pemasaran dipilih karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga dan mengadakan promosi. Pemasaran juga dianggap cara untuk menarik beli ulang konsumen terhadap barang yang ditawarkan.

Pernyataan ini sesuai dengan Rambat Lupiyoadi (2015 :58) yang menyatakan bahwa “faktor yang mempengaruhi minat beli ulang adalah bauran pemasaran itu sendiri’ Bauran pemasaran yang dipakai oleh Kopi Janji Jiwa adalah bauran pemasaran ritel. Bauran pemasaran retail merupakan suatu strategi dalam melakukan penjualan, promosi dan strategi dalam melakukan penjuala, promosi dan strategi dalam menentukan harga yang dilakukan dengan cara yang unik untuk menghasilkan transaksi sesuai dengan yang dikehendaki suatu perusahaan.

Pernyataan ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ariefah Sundari (2021:27) bauran ritel merupakan strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variable, dimana peritel dapat mengombinasikan variable tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen. Adapun elemen-elemen dalam bauran pemasaran ritel terdiri dari: Produk (produk), harga (price), promosi (promotion), pelayanan (service) dan bukti fisik (physical evidence). Berdasarkan hal tersebut maka dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai bauran pemasaran yang disebarkan kepada 30 responden Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung. Berikut hasil penelitian pendahuluan bauran pemasaran pada Kopi Janji Jiwa Bandung :

Tabel 1.11
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Pada Kopi Janji Jiwa

No.	Keterangan	Pernyataan	Persentase Penilaian					Rata-Rata
			SS	S	CS	TS	STS	
1.	Produk	Kualitas produk yang disajikan di Kopi Janji jiwa sangat baik	5	9	15	1	0	3,60
		Produk yang ditawarkan di Kopi Janji Jiwa sangat beragam	8	12	10	0	0	3,93
2.	Harga	Harga yang ditawarkan Kopi Janji Jiwa sesuai dengan Kuaitas	11	8	9	2	0	3,93
		Harga yang ditawarkan Janji Jiwa lebih murah dibandingkan pesaing	5	17	6	2	0	3,83
3.	Komunikasi	<i>Advertising</i>						
		Iklan yang ditayangkan oleh Kopi Janji Jiwa memberikan informasi tentang Produk Kopi Janji Jiwa	3	13	11	2	1	3,50
		Informasi melalui katalog digital marketing yang dilakukan Kopi Janji Jiwa sangat tepat	8	17	3	2	0	4,03
		<i>Sales Promotion</i>						
		Promosi yang dilakukan Kopi Janji Jiwa pada	8	16	6	0	0	4,07

No.	Keterangan	Pernyataan	Persentase Penilaian					Rata-Rata
			SS	S	CS	TS	STS	
		konsumen dengan melakukan diskon dan potongan harga sangat baik.						
		Promo berupa hadiah mampu menarik terhadap proses minat beli ulang	3	14	12	1	0	3,63
Personal Selling								
		Pegawai atau admin online bersikap ramah dan memberikan informasi mengenai produk Janji Jiwa	9	18	3	0	0	4,20
		Promosi berupa potongan harga pada produk Kopi Janji Jiwa mampu menarik proses minat beli ulang	10	12	7	0	1	4,00
Public Relation								
		Mengetahui informasi promosi produk Kopi Janji Jiwa melalui sosial media dan market place	1	17	10	2	0	3,57
		Promosi Kopi Janji Jiwa dalam membentuk Sponsorship mampu menarik minat beli ulang pembelian konsumen	5	13	11	1	0	3,73
Direct Marketing								
		Kopi Janji Jiwa sering melakukan promosi media Massa	6	14	9	1	0	3,83
		Kopi Janji Jiwa mampu menarik minat beli ulang	6	10	14	0	0	3,73
Digital Marketing								
		Mengetahui Kopi Janji Jiwa melalui <i>Social Media</i> dan market place	3	2	13	9	3	2,77
		Kopi Janji Jiwa sering melakukan promosi melalui <i>Social Media</i> dan market place	0	7	15	5	3	2,87
Event and Experiences								
		Mengenal produk Kopi Janji Jiwa dari sebuah acara event kopi yang sering diselenggarakan	7	10	9	4	0	3,67

No.	Keterangan	Pernyataan	Persentase Penilaian					Rata-Rata
			SS	S	CS	TS	STS	
		Merasa puas pada event yang diselenggarakan	9	16	3	1	1	4,03
		<i>Word of Mouth</i>						
		Sering mendapatkan informasi produk Kopi Janji Jiwa dari Teman	3	5	11	10	1	2,97
		Mendapatkan informasi tentang Kopi Janji Jiwa dari orang terpercaya	2	3	13	9	3	2,73
4.	Layanan	Pelayanan Kopi Janji Jiwa sangat ramah dalam melayani konsumen	11	8	8	3	0	3,90
		Pegawai Kopi Janji Jiwa memiliki kompetensi yang baik di bidangnya	5	18	7	0	0	3,93
5.	Bukti Fisik	Display Kopi Janji Jiwa tertata rapih	12	4	11	2	1	3,80
		Fasilitas yang disediakan Kopi Janji Jiwa membuat konsumen nyaman	8	13	8	1	0	3,93

Sumber : Hasil Prasurvey 2022

Berdasarkan tabel 1.11 menunjukkan hasil penelitian pendahuluan mengenai Kopi Janji Jiwa. Penelitian pendahuluan yang diberi warna kuning tersebut diindikasikan yang paling bermasalah pada Kopi Janji Jiwa. Dari ke 5 variabel yang bermasalah yaitu variabel *electronic marketing* dan *word of mouth*. Variabel produk atau lebih tepatnya kualitas produk pada pernyataan pertama produk yang ditawarkan Kopi Janji Jiwa sangatlah beragam, banyak responden yang memberikan banyak responden yang memberikan hasil rata-rata 3,60 sehingga hasilnya baik, dan pertanyaan kedua kualitas pada produk yang ditawarkan Kopi Janji Jiwa sangatlah terjamin, banyak responden yang memberikan hasil rata-rata 3,93 sehingga hasilnya sangat baik. Variabel harga pada pertanyaan pertama harga yang ditawarkan Kopi Janji Jiwa lebih murah dibandingkan pesaing, banyak responden yang memberikan hasil rata-rata 3,93 sehingga hasilnya berada pada

kriteria sangat baik, dan pada pertanyaan kedua harga yang ditawarkan Kopi Janji Jiwa sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, banyak responden yang memberikan hasil 3,83 sehingga hasilnya berada pada kriteria sangat baik.

Variabel komunikasi atau lebih tepatnya promosi pada pertanyaan mengetahui Kopi Janji Jiwa melalui *Social Media dan market place* banyak responden yang memberikan hasil 2,77 sehingga hasil kriteria kurang baik maka disimpulkan berdasarkan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran ritel yang menjadi penyebab kurangnya minat beli ulang adalah produk, *electronic marketing* dan *word of mouth*. Produk ataupun kualitas produk merupakan salah satu variabel yang mampu meningkatkan minat beli ulang karena produk yang tersedia mempunyai variasi yang beragam sehingga konsumen tersebut memiliki berbagai pilihan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan, *electronic market* juga mempengaruhi minat beli ulang seorang pelanggan terhadap suatu perusahaan, dan yang terakhir adalah *word of mouth* mempengaruhi minat beli ulang untuk mencapai program penjualan.

Pernyataan diperkuat oleh teori yang dikemukakan laurenzia hanjani putri (2016:185) menyatakan bahwa faktor yang berperan penting dalam mempengaruhi minat beli ulang diantaranya adalah produk, *electronic market*, dan *word of mouth*. Suatu produk merupakan cerminan dari suatu toko sehingga produk akan membuat kesan positif dan menimbulkan minat beli ulang konsumen akan meningkat. Toko offline maupun online mampu menarik perhatian konsumen hal tersebut dikarenakan *electronic marketing* dan produk memiliki tujuan untuk mengarahkan pembeli agar tertarik untuk memutuskan calon konsumen untuk membeli produk tersebut sehingga konsumen merasa puas berbelanja di toko tersebut dan tidak pindah ke toko yang lain.

Hal ini menuntut kopi janji jiwa untuk terus menerus meningkatkan citra perusahaan, dan

word of mouth terhadap minat beli ulang pelanggannya untuk meningkatkan jumlah pelanggan supaya lebih banyak lagi. Dari pernyataan - pernyataan tersebut tersirat bahwa pelanggan mempertimbangkan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap apa yang ditawarkan dan akan memiliki dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan. Menurut Bill Canton (2016), citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran dari masyarakat atau publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Word of mouth communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Luthfiyatillah dkk 2020). fungsi WOM berdasarkan social networking and trust orang mengandalkan keluarga, teman, dan orang lain dalam jaringan sosialnya. Penelitian juga menunjukkan bahwa orang tampaknya lebih tertarik pada pendapat orang di luar social network yang mereka miliki, seperti online review. Berita yang disampaikan pun terkadang menjadi berlebihan dan akan mendapat respon negatif pula berupa penurunan minat beli ulang konsumen, karena mendapat saran atau rekomendasi dari pihak yang lebih terpercaya untuk tidak melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan penelitian (Mawardi, 2018) komunikasi word of mouth terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Theresia, dkk. (2016) dalam Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *E-commerce* juga mengemukakan bahwa komunikasi EWOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang *e-commerce*. Berdasarkan fenomena permasalahan yang diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian

dengan judul “**PENGARUH *SOCIAL MEDIA* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI ULANG**” (Survei Pada Konsumen Kopi Janji Jiwa Transmart Buah Batu Bandung).

Identifikasi Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya permasalahan yang dihadapi oleh Kopi Janji Jiwa Kota Bandung adalah sebagai berikut:

1. Pengguna internet yang semakin meningkat setiap tahunnya
2. Tren pada *Social Media*
3. Kurangnya minat beli ulang konsumen terhadap produk Janji Jiwa
4. Adanya ulasan negatif terhadap merek Janji Jiwa
5. Rendahnya rating yang didapatkan merek Janji Jiwa
6. Data Top Brand Index menunjukkan posisi kedua

Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan identifikasi masalah yang telah disebutkan diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Social Media* Janji Jiwa di Kota Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *electronic word of mouth* Janji Jiwa di Kota Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai minat beli ulang produk Janji Jiwa di Kota Bandung.
4. Berapa besar pengaruh *Social Media* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli ulang konsumen Janji Jiwa di Kota Bandung.

Tujuan Penelitian

Peneliti melakukan penelitian untuk mengumpulkan data yang akan diolah menjadi informasi dalam penelitian skripsi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis mengenai:

1. Mengetahui tanggapan konsumen mengenai *Social Media* Janji Jiwa di Kota Bandung.
2. Mengetahui tanggapan konsumen mengenai *electronic word of mouth* Janji Jiwa di Kota Bandung.
3. Mengetahui tanggapan konsumen tentang minat beli ulang produk Janji Jiwa di Kota Bandung.
4. Mengetahui pengaruh *Social Media* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli ulang konsumen Janji Jiwa di kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi penulis tetapi penulisan ini juga bermanfaat bagi pihak lain.

Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan Variabel *Social Media* dan *electronic word of mouth* yang dapat mempengaruhi minat beli ulang pada konsumen Janji Jiwa di Kota Bandung.

Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak internal perusahaan ataupun pihak eksternal, serta peneliti sendiri sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
 - a. Memperdalam pengetahuan peneliti di bidang pemasaran khususnya mengenai *Social Media* dan *electronic word of mouth* serta minat beli ulang.
 - b. Peneliti diharapkan mengetahui permasalahan yang terjadi seperti *Social Media* dan *electronic word of mouth* pada minat beli ulang pada konsumen Janji Jiwa di Kota Bandung.
 - c. Peneliti dapat memahami perilaku konsumen dalam memahami minat beli konsumen.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Perusahaan diharapkan dapat membuat kebijakan promosi dalam *Social Media* dan *electronic word of mouth* pada Janji Jiwa di Kota Bandung.
 - b. Sebagai suatu upaya untuk mengembangkan strategi perusahaan dalam meningkatkan promosi dalam *Social Media* dan *electronic word of mouth* pada Janji Jiwa di Kota Bandung.
 - c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang berkaitan dengan minat beli ulang pada konsumen Janji Jiwa di Kota Bandung.
3. Bagi Pihak Lain
 - a. Hasil penelitian ini bisa menjadi bahan referensi dalam ilmu Pendidikan sehingga dapat menambah wawasan serta pengetahuan bagi pembacanya khususnya peneliti yang melakukan penelitian di bidang kajian yang sama,

- b. Memberikan masukan, pengetahuan serta informasi yang berkaitan dengan *Social Media* dan *Electronic Word of Mouth* dan juga *Minat Beli Ulang* untuk penelitian selanjutnya.