

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Berkembangnya teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha yang tidak lepas dari persaingan yang dituntut untuk menjadi kreatif dan selalu berinovasi agar dapat terus bertahan. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan serta memuaskan kebutuhan pelanggannya. Banyaknya pesaing membuat para pelaku usaha dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif. Hal tersebut menjadi acuan para pemilik usaha untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Perusahaan juga dapat memberikan layanan yang bermutu yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para pelanggannya.

Seiring dengan berlakunya Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang perdagangan yang bertujuan untuk meningkatkan perdagangan berbasis Ekonomi Kreatif. Industri kreatif di Indonesia terdiri dari berbagai aspek baik sumber daya manusia, keragaman budaya dan pasar domestik yang luas. Ketersediaan sumber daya kreatif yang berasal dari jumlah penduduk yang tinggi dapat menjadi modal yang besar bagi pengembangan ekonomi kreatif.

Di Indonesia sendiri, industri kreatif terbagi menjadi 16 sektor yang masing-masing terdiri dari: 1) perkembangan *software* dan game, 2) arsitektur, 3) desain interior, 4) desain komunikasi visual, 5) desain produk, 6) mode, 7) film, 8) animasi

dan video, 9) *photography*, 10) kerajinan, 11) kuliner, 12) musik, 13) penerbitan, 14) iklan, 15) pertunjukan seni dan 16) televisi dan radio.

Kota Bandung merupakan salah satu kota metropolitan di Jawa Barat yang banyak di datangi wisatawan lokal maupun mancanegara, yang membuat Bandung menjadi *trendsetter* bagi wilayah disekitarnya itu dikarenakan banyaknya tempat wisata dan kuliner di Bandung, yang membuat tingginya tingkat persaingan di sektor industri kuliner, para pelaku usaha yang terus berinovasi dan menciptakan ide-ide baru yang memiliki tujuan untuk memahami apa yang diinginkan oleh konsumen saat ini.

Bandung mempunyai daya tarik yang cukup tinggi pada bidang kuliner. Melihat kondisi Kota Bandung yang setiap harinya dipenuhi dengan bisnis kuliner membuktikan bahwa industri kuliner terlihat sangat menjanjikan, para pelaku bisnis dalam industri ini pun dituntut harus kreatif dalam melihat situasi masa kini yang mengenai apa yang sedang digemari oleh para calon konsumen, maka dari itu perlu adanya pemahaman dan penyesuaian kebutuhan lalu dikombinasikan dengan konsep yang unik. Aktivitas bisnis kuliner di kota Bandung juga banyak menyumbangkan kontribusi pada industri pariwisata daerah yang tentunya memberikan peningkatan ekonomi untuk kota. Ada banyak macam-macam industri kreatif yang tentunya memberikan kontribusi PDB (Produk Domestik Bruto) yang berbeda setiap sektornya.

Untuk mengetahui kontribusi masing-masing subsektor maka peneliti akan memaparkan data kontribusi Industri Kreatif di Kota Bandung dibawah ini:

Tabel 1.1
Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Kota Bandung Tahun 2020-2022

No	Industri Kreatif	2020	NK %	2021	NK %	2022	NK %
		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB	
1	Periklanan	Rp 108.101.493	6,56 %	Rp 120.180.198	6,63%	Rp 124.503.436	6,32%
2	Arsitektur	Rp 49.137.042	2,98 %	Rp 54.527.363	3,01%	Rp 56.543.466	2,87%
3	Desain	Rp 105.644.641	6,41 %	Rp 117.448.830	6,48%	Rp 159.598.569	8,11%
4	Fashion	Rp 650.709.497	39,47 %	Rp 709.523.063	39,17 %	Rp 765.803.769	38,90 %
5	Film, Animasi dan	Rp 1.132.404	0,07 %	Rp 1.343.794	0,07%	Rp 1.405.319	0,07%
6	Video Fotografi	Rp 12.234.044	0,75 %	Rp 13.437.937	0,74%	Rp 13.986.808	0,71%
7	Kerajinan	Rp 432.405.973	26,23 %	Rp 480.720.793	26,54 %	Rp 525.959.856	26,72 %
8	Kuliner	Rp 197.184.696	11,96 %	Rp 215.006.989	11,87 %	Rp 218.632.800	11,11 %
9	Desain Komunikasi Visual	Rp 6.162.022	0,37 %	Rp 6.718.968	0,37%	Rp. 7.156.486	0,36 %
10	Musik	Rp 12.324.044	0,75 %	Rp 12.324.044	0,68%	Rp 12.537.101	0,64 %
11	Pasar dan Barang Seni	Rp 9.827.408	0,60 %	Rp 10.925.472	0,60%	Rp 11.170.805	0,57%
12	Penerbitan dan Percetakan	Rp 40.669.344	2,47 %	Rp 44.345.191	2,45%	Rp 45.296.701	2,30%
13	Aplikasi dan Game Depelover	Rp 3.081.011	0,19 %	Rp 3.359.484	0,19%	Rp. 3.742.610	0,19%
14	Penelitian dan Pengembangan	Rp 4.929.617	0,30 %	Rp 5.375.175	0,30%	Rp. 5.590.910	0,28%
15	Seni Pertunjukan	Rp 2.588.049	0,16 %	Rp 2.821.967	0,16%	Rp. 3.059.309	0,28%
16	Televisi dan Radio	Rp 12.324.044	0,75 %	Rp 13.437.937	0,74%	Rp 13.596.827	0,69%
Total		Rp 1.646.645.329	100 %	Rp 1.812.711.098	100 %	Rp 1.968.584.772	

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas maka dapat dilihat bahwa terdapat 16 subsektor Industri Kreatif yang berkontribusi di Kota Bandung. PDB industri kreatif di Kota Bandung didominasi oleh tiga subsektor unggulan yaitu industri *fashion*, kerajinan dan kuliner. Mengacu pada tabel 1.1 diatas, kontribusi terbesar diperoleh dari industri *fashion* dengan presentase kontribusi PDB sebesar 38,90%. Penyumbang kontribusi terbesar kedua yaitu kerajinan dengan presentase kontribusi sebesar 26,72% kemudian yang terakhir yaitu kuliner dengan presentase kontribusi sebesar 11,11%. Ketiga industri tersebut sama-sama memiliki kontribusi yang besar untuk terus berkembang dan memperluas bisnis di Kota Bandung.

Tingginya kontribusi pada tiga subsektor tersebut menandakan banyaknya pelaku usaha yang berperan penting dalam hal ini dengan membuka dan mengembangkan usaha pada tiga subsektor tersebut, yaitu *fashion*, kerajinan dan kuliner.

Berikut ini peneliti sajikan data jumlah pelaku usaha pada tiga subsektor yang berkontribusi tinggi pada PDB Kota Bandung :

Tabel 1.2
Jumlah Pelaku Usaha Pada Tiga Subsektor yang Memiliki Kontribusi PDB Tertinggi di Kota Bandung Tahun 2020-2022

Sub Sektor	Jumlah Pelaku Usaha				
	2020	Kenaikan (%)	2021	Kenaikan (%)	2022
<i>Fashion</i>	1.256	15%	1.478	11%	1.659
Kerajinan	920	13%	1.053	10%	1.173
Kuliner	780	7%	835	5%	880
Total	2.956		3.336		3.760

Sumber: Dinas KUMKM dan Perindag Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas, maka dapat dilihat bahwa subsektor kuliner menempati posisi terendah diantara subsektor lainnya. Di tahun 2020 ada kenaikan sebesar 7% pada subsektor kuliner, akan tetapi pada tahun 2021 mengalami kenaikan sebesar 5% saja dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Hal tersebut menunjukkan perkembangan para pelaku bisnis usaha kuliner di Kota Bandung terbilang rendah, sedangkan bisnis kuliner di Kota Bandung sendiri mempunyai peluang yang cukup tinggi jika ingin dikembangkan. Mengacu pada tabel 1.2 tersebut lah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti industri di bidangKuliner untuk mengetahui lebih lanjut mengenai permasalahan yang sedang terjadi.

Dengan semakin besarnya peluang yang ada pada bisnis kuliner ini tentunya membuat banyak terjadinya persaingan yang ketat dalam meraih pangsa pasar. Adanya persaingan bisnis yang semakin dinamis, kompleks dan tidak pasti tentunya membuat para pelaku usaha berpikir secara kreatif dan inovatif agar selalu memberikan pembeda serta keunggulan untuk bisnisnya. Tidak hanya itu, perlu adanya ide-ide kreatif juga yang akan membuat konsumen tertarik, yaitu dengan menyediakan tempat yang nyaman, menawarkan berbagai macam produk yang khas, cara menyajikan, lokasi tempat usaha serta keunikam konsep yang dimiliki perusahaan.

Mengingat banyaknya berbagai macam usaha kuliner di Kota Bandung tentunya tidak terlepas dari kepadatan penduduknya itu sendiri yang tentunya menjadi salah satu faktor keberhasilan suatu usaha, semakin padat suatu lokasi usaha tentunya menyebabkan semakin besar juga mendapatkan peluang yang memungkinkan sebuah bisnis tersebut berjalan lebih cepat dan dikenal oleh

masyarakat. Meningkatnya jumlah penduduk setiap tahunnya secara tidak langsung meningkat pula kebutuhan hidup yang harus dipenuhi khususnya kebutuhan pangan. Berikut peneliti sajikan data laju pertumbuhan penduduk kota Bandung tahun 2020 sampai dengan tahun 2022:

Tabel 1.3
Proyeksi Penduduk Kabupaten/Kota Bandung Tahun 2020-2022

Tahun	Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/ Kota di Provinsi Jawa Barat (Ribu)	Pertumbuhan Penduduk Pertahun
2020	3.717.291	-
2021	3.775.279	- 57.988
2022	3.623.790	151.489

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas, dapat dilihat bahwa penduduk Kota Bandung mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada tahun 2022. Adanya peningkatan itu tentunya memberikan dampak pada sebuah perusahaan yang menjual suatu produk maupun jasa. Meningkatnya jumlah penduduk menandakan bahwa akan semakin banyak menyerap produk dari pelaku usaha. Kepadatan penduduk juga menunjukkan bahwa perkembangan bisnis kuliner di Bandung sangat potensial karena masyarakat membutuhkan makanan semakin tinggi maka usaha kuliner pun akan terus berkembang karena konsumen terus mencari untuk memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan.

Pelaku usaha yang baru memasuki industri kuliner Kota Bandung terus bertambah akan tetapi bisnis ini dinilai masih sangat menjanjikan sebab permintaan produk kuliner kota Bandung melampaui 10 persen per tahunnya. Tingginya angka tersebut disebabkan Kota Bandung sebagai pusat wisata kuliner. Bandung terkenal

dengan keindahannya serta banyaknya tempat wisata dimulai dari wisata belanja sampai wisata kuliner, tidak heran bahwa kini Bandung dipilih menjadi tempat favorit untuk menghabiskan waktu liburan baik pengunjung dari luar kota yang datang untuk menikmati wisata alam, atau sekedar berburu wisata kuliner. Untuk mengetahui mobilitas yang terjadi di kota Bandung, dapat diketahui melalui data pengunjung kota Bandung terhitung tahun 2020 sampai dengan tahun 2022 yang peneliti sajikan pada tabel 1.4 di halaman selanjutnya:

Tabel 1. 4
Jumlah Wisatawan Kota Bandung Tahun 2019-2021

Jenis Wisatawan	Perkiraan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bandung Berdasarkan Pintuu Masuk Kota Bandung (Jiwa)		
	2020	2021	2022
Wisatawan Mancanegara	252.842	30.210	37.417
Wisatawan Domestik	8.175.221	3.214.390	3.704.263
Jumlah	8.428.063	3.244.600	3.741.680

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan data pada tabel 1.4 diatas, maka dapat dilihat bahwa adanya penurunan pengunjung yang sangat drastis dikarenakan adanya pandemi Covid19 di Indonesia pada Maret 2020, tetapi pada tahun selanjutnya Kota Bandung mengalami peningkatan pengunjung walaupun masih tertinggal jauh daripada tahun sebelumnya. Dampak dari adanya pandemic Covid19 menyebabkan jumlah wisatawan mengalami penurunan yang sangat besar. Meskipun begitu, Kota Bandung tetap didatangi oleh wisatawan yang membuktikan bahwa Kota Bandung masih menjadi pilihan para wisatawan untuk berlibur. Wisata kuliner menjadi salah satu bidang usaha yang memiliki peluang yang besar bagi para pelaku usaha yang

berupaya mengembangkan bisnisnya. Sesuai yang disebutkan dalam PERDA Kota Bandung No.7 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Kepariwisata. Para pelaku usaha berupaya membuat konsep yang menarik agar membuat konsumen mendatangi tempat usahanya sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta dapat menghasilkan laba bagi perusahaan. Begitu pun pada kota Bandung yang saat ini banyak ditemui pelaku usaha yang memanfaatkan peluang pada bisnis kuliner ini. Berikut peneliti akan menyajikan tabel perkembangan jenis usaha pada bidang kuliner di Kota Bandung:

Tabel 1. 5
Jumlah Jenis Usaha Kuliner di Kota Bandung Tahun 2020 - 2022

No	Jenis Penyedia Makan Minum	Tahun						Total
		2020	%	2021	%	2022	%	
1	Restoran	221	24	225	30	235	36	12
2	Rumah Makan	168	22	155	24	102	18	7
3	Kedai Makanan	83	11	91	11	67	9	2
4	Café	132	18	142	17	117	16	5
5	Pub (bar)	45	6	45	5	51	7	1
6	Jasa Boga	98	13	100	12	81	10	2
7	Bakery	49	6	45	5	42	4	1
Jumlah		796	100	803	100	693	100	

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.5 diatas, menunjukkan bahwa adanya peningkatan secara keseluruhan pada setiap jenis usaha, hal tersebut membuktikan bahwa usaha kuliner di Kota Bandung mengalami peningkatan yang baik setiap tahunnya.

Dari tujuh jenis usaha kuliner diatas, jumlah usaha restoran terlihat mendominasi jika dibandingkan dengan jenis usaha yang lain, berbeda dengan jenis usaha *café* mengalami pertumbuhan yang lambat dan rendah dibandingkan dengan

jenis usaha restoran dan rumah makan. Itu berarti para pelaku usaha *cafe* harus bisameningkatkan potensi mereka agar dapat bersaing dengan usaha kuliner lainnya. Semakin banyaknya jenis kuliner di Kota Bandung akan berdampak pada persaingan yang semakin ketat serta para pelaku usaha bisnis kuliner dituntut untuk menjadi penyedia produk dan jasa yang terbaik supaya dapat menguasai pangsa pasar dan mencapai tujuan perusahaan.

Dari waktu ke waktu, bisnis *café* mempunyai kecenderungan yang stabil, dalam hal ini pemasaran tidak hanya menentukan sasaran dan target pasarnya tetapi juga memulai dengan pemenuhan kebutuhan konsumen yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan konsumen. Selain itu, perusahaan juga harus menciptakan produk dengan baik agar lebih unggul dan diminati oleh konsumennya. Berikut ini adalah tabel data jumlah usaha jenis *café* dan data pengunjung *café* di Kota Bandung:

Tabel 1.6
Jumlah Usaha Cafe di Kota Bandung Tahun 2020 - 2022

No	Jenis Cafe	Tahun						Total Perubahan
		2020	%	2021	%	2022	%	
1	Urban Foodcourt	60	36	59	38	54	44	8
2	Bistro & bresserie	42	25	30	19	20	16	6
3	Coffee House	46	27	40	26	31	25	2
4	Buffet	20	12	26	17	17	14	3

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan data pada Tabel 1.6 diatas menunjukkan adanya beberapa jenis *café* di Kota Bandung berdasarkan tahun 2020 – 2022. Jika dilihat dari banyaknya jumlah kunjungan, jenis *café* usaha *Buffet* dan *Urban Foodcourt* lebih mendominasi

jika dibandingkan dengan jenis *café* lain, hal ini dikarenakan *Buffet* dan *Urban Foodcourt* memiliki banyak pilihan tempat dan mampu menyediakan berbagai macam makanan dari menu western hingga menu makanan lokal dan suasana tempatnya nyaman. Sedangkan *café* jenis *coffee house* berada pada posisi terendah, walaupun usaha *coffee house* memiliki jumlah pelaku usaha terbanyak dan sedang menjamur, tetapi tidak diikuti oleh banyaknya konsumen yang berkunjung ke *coffee house* diduga bahwa orang-orang yang pergi ke *coffee house* biasanya tidak hanya untuk mencicipi kopi khas dari *coffee house* itu sendiri melainkan untuk sekedar mengobrol, mengerjakan tugas maupun hanya sekedar bersantai. Adapun jenis usaha *urban foodcourt* yang memiliki pangsa pasarnya tersendiri karena jenis *café* ini biasanya digunakan untuk kegiatan seperti *gathering* dan *meeting* karena disinyalir memiliki harga yang relatif lebih murah.

Dilihat dari pertumbuhan usaha *coffee house* yang masih rendah, diindikasikan karena kurangnya kesadaran pelaku usaha yang membuat bisnis jenis *café* ini menjadi kurang berkembang, selain itu *coffee house* belum sepenuhnya bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga jumlah kunjungannya terlihat lebih rendah diantara yang lain. Fenomena ini yang membuat penulis tertarik untuk mengamati dan menjadikan *coffee house* sebagai objek penelitian.

Saat ini, mengonsumsi minuman seperti kopi sudah menjadi salah satu kebutuhan atau gaya hidup (*life style*) baik pada kalangan remaja ataupun dewasa. Di Kota Bandung, jenis *café* yang sedang banyak digandrungi di kalangan anak muda saat ini adalah *coffee house*. Memulai bisnis kuliner dibidang tersebut merupakan salah satu opsi untuk memasuki peluang bisnis karena saat ini *coffee*

house sedang banyak diminati sebagai tempat bersantai dan juga merupakan bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan yang menganggap *coffee house* sebagai tempat bersantai juga berinteraksi. Berikut ini adalah tabel data jumlah *coffee house* di Kota Bandung tahun 2020 – 2022 :

Tabel 1.7
Perkembangan Jumlah *Coffee House* di Kota Bandung Tahun 2020 – 2022

Tahun	Jumlah	Persentase Kenaikan
2020	257	
		↑ 11%
2021	292	
		8%
2022	319	

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.7 menunjukkan bahwa adanya pertumbuhan jumlah *coffee shop* setiap tahunnya meskipun tidak signifikan. Hal tersebut menandakan bahwa peluang dalam bisnis ini telah dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku usaha yang berada di bidang kuliner *coffee house*.

Bersamaan dengan itu pula saat ini persaingan antar *coffee house* menjadi semakin ketat, para pelaku usaha berupaya membuat produk baru yang sebisa mungkin memiliki ciri tersendiri dalam produk yang dimilikinya dengan melakukan diferensiasi produk serta inovasi untuk membedakan produknya dengan produk lain karena saat ini konsumen lebih selektif dalam melakukan pembelian suatu barang atau jasa, selain itu persaingan antar *coffee house* yang semakin ketat juga tentunya mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar yang dimilikinya. Berdasarkan data jumlah *coffee house* di Kota Bandung yang berada di beberapa titik di Kota Bandung menunjukkan bahwa kini banyak pesaing yang

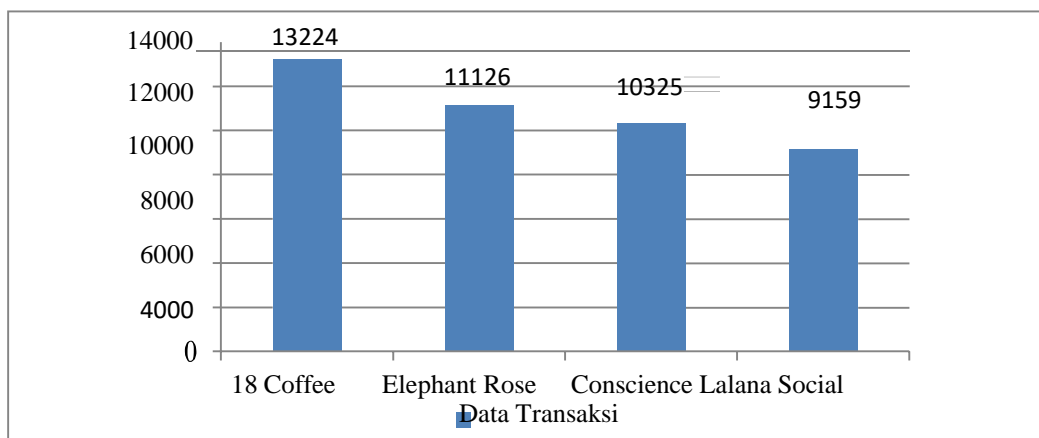
mulai mencoba mendominasi usaha *coffee house*. Berikut peneliti sajikan data mengenai jumlah *coffee house* di beberapa titik di Kota Bandung:

Tabel 1.8
Jumlah *Coffee House* di Beberapa Titik di Kota Bandung Tahun 2020 – 2022

No	Wilayah	2020	%	2021	%	2022
1	Bandung Utara	51	8,9%	56	6,6%	60
2	Bandung Selatan	54	12,9%	62	8,8%	68
3	Bandung Timur	34	17,1%	41	10,8%	46
4	Bandung Barat	57	10,2%	63	5,9%	67
5	Bandung Pusat	61	12,9%	70	10,2%	78
Total		257		292		319

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.8 diatas, dapat dilihat bahwa saat ini sudah terdapat banyak tempat coffee house di setiap sudut-sudut di Kota Bandung. Sesuai dengan data yang di informasikan bahwa adanya kenaikan presentase *coffee house* di Bandung Selatan karena masih tingginya minat pelaku usaha untuk membuka *coffee house* didaerah Bandung Selatan. Berikut peneliti akan sajikan data terkait penjualan *coffee house* yang ada di Bandung Selatan:



Gambar 1. 1 Data Transaksi Pada Coffee Shop di Bandung Selatan Pada Tahun 2022

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bandung

Berdasarkan pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa 18 Coffee menjadi transaksi yang paling tinggi dan paling banyak diminati dengan jumlah transaksi sebanyak 13.224 unit dan adapun jumlah transaksi yang paling rendah terdapat pada Lalana Social Space dengan jumlah transaksi 9.159 unit.

Berkeaan dengan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti Lalana Social Space sebagai objek penelitian. Berkaitan dengan hal tersebut yang menunjukkan adanya penurunan tingkat penjualan pada Lalana Social Space. Lebih jelasnya berikut peneliti akan memaparkan kondisi terkait dengan tingkat penjualan atau volume penjualan yang terjadi pada Lalana Social Space selama Tahun 2022:

Tabel 1.9
Data Target Penjualan dan Pendapatan Lalana Social Space Tahun 2022

No	Bulan	Target (Rp)	Pendapatan (Rp)	Kesenjangan (Rp)
1	Januari	25.000.000	27.469.000	2.469.000
2	Februari	25.000.000	26.054.000	1.054.000
3	Maret	25.000.000	19.609.000	(5.391.000)
4	April	25.000.000	20.440.000	(4.540.000)
5	Mei	25.000.000	23.870.000	(1.130.000)
6	Juni	25.000.000	29.042.100	4.042.100
7	Juli	25.000.000	29.595.050	4.595.050
8	Agustus	25.000.000	26.208.000	1.208.000
9	September	25.000.000	27.649.000	2.649.000
10	Oktober	25.000.000	19.318.000	(5.682.000)
11	November	25.000.000	22.278.000	(2.722.000)
12	Desember	25.000.000	24.430.000	(570.000)

Sumber: Data Keuangan Lalana Social Space

Berdasarkan data dari tabel 1.9 dapat dilihat bahwa volume penjualan pada bulan Januari, Februari, Juni, Juli, Agustus, dan September mencapai target penjualan namun pada bulan Maret, April, Mei, Oktober, November, dan Desember tidak mencapai target yang telah ditetapkan oleh Lalana Social Space yaitu sebesar

Rp. 25.000.000 setiap bulannya. Dengan melihat data diatas menjelaskan bahwa penjualan pada tahun 2022 cenderung tidak mencapai target, hal tersebut mengindikasikan ada masalah dalam hal pembelian produk. Penurunan pendapatan terjadi cenderung rendahnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dan terdapat masalah pada Lalana Social Space.

Peneliti menyimpulkan bahwa penurunan penjualan yang terjadi di *cafe* Lalana Social Space dikarenakan banyaknya usaha sejenis yang mempunyai konsep serta pemasaran yang lebih unik guna menarik perhatian konsumen, baik dari segi harga, promosi, lokasi yang lebih strategis, produk yang berbeda dari yang lain, tempat yang lebih nyaman, atau memiliki kualitas pelayanan yang sangat baik. Hal ini menjadikan perusahaan harus lebih mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Penurunan yang terjadi pada *cafe* Lalana Social Space ini membuat peneliti menyimpulkan bahwa adanya masalah yang terjadi pada Lalana Social Space. Penurunan penjualan dapat disebabkan oleh beberapa faktor Lalana Social Space dalam bentuk tabel:

Tabel 1.10
Data Keluhan Konsumen *Cafe* Lalana Social Space

No	Keluhan Konsumen	Jumlah Bulan Desember	Jumlah Bulan Januari	Jumlah Bulan Februari
1	Pelayanan yang lambat	22 orang	35 orang	39 orang
2	Karyawan kurang ramah	18 orang	22 orang	27 orang
3	Ruang sempit	25 orang	19 orang	30 orang
4	Kebersihan kurang	22 orang	35 orang	40 orang
5	Tempat kurang pencahayaan saat malam hari	20 orang	24 orang	29 orang

Sumber : *Cafe* Lalana Social Space 2022

Berdasarkan Tabel 1.10 maka dapat dilihat bahwa terdapat beberapa jenis keluhan yang sering diterima Lalana Social Space dari bulan Desember 2021 sampai Februari 2022 yang mengalami kenaikan setiap bulannya. Dimana konsumen merasa pelayanan yang diberikan lambat, karyawan yang kurang ramah, ruangan sempit, kurang terjaganya kebersihan dan tempat kurang pencahayaan pada saat malam hari. Dengan adanya konsumen yang mengeluh, hal tersebut mencerminkan adanya ketidakpuasan yang dikeluhkan konsumen *café* Lalana Social Space.

Keluhan tersebut di dominasi oleh Konsumen *café* Lalana Social Space yang merasa tidak puas atas pelayanan yang diberikan. Dengan adanya data keluhan konsumen *café* Lalana Social Space maka dapat diartikan bahwa adanya masalah mengenai kepuasan konsumen yang di alami oleh *café* Lalana Social Space. Menurut Fandy Tjiptono (2016:74), ia berpendapat bahwa, “Kepuasan Konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi kinerja produk atau hasil dengan harapan-harapan (ekspektasi).”

Hal tersebut menjadi suatu kesempatan bagi para pelaku usaha untuk bersaing guna dapat menjadi nilai tambah bagi para konsumennya untuk mendapat kepuasan agar dapat memenuhi keinginan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan setiap perusahaan dikarenakan kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam kelangsungan hidup perusahaan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari, selain itu apabila merasakan

kepuasan tertentu akan merekomendasikan produk atau jasa pada keluarga atau kerabat dekatnya. Berdasarkan fenomena-fenomena yang terjadi di Lalana Social Space, dengan adanya semua permasalahan yang dikeluhkan oleh konsumen, maka perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap semua hal yang dapat memenuhi kepuasan konsumen tersebut. Maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara dan membagikan kuesioner dalam bentuk pertanyaan - pertanyaan kepada 30 responden konsumen yang berkunjung ke *Cafe Lalana Social Space*. Berikut ini peneliti sajikan hasil dari penelitian pendahuluan pada halaman selanjutnya:

Tabel 1.11 Hasil Pra Survei Mengenai Variabel Dependen *Café Lalana Social Space*

No	Ket	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Status
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Keputusan Pembelian	Lalana Social Space menjadi pilihan utama saya untuk ngopi	3	18	8	0	1	3,73	Baik
		Saya akan menjadikan Lalana Social Space untuk berkumpul bareng teman-teman	11	9	6	4	0	3,90	Baik
2	Kepuasan Konsumen	Saya sangat puas dengan makanan dan minuman yang disajikan	3	7	14	6	0	3,23	Cukup Baik
		Saya sangat puas dengan pelayanan yang ditawarkan di Lalana Social Space	3	6	9	10	2	2,93	Cukup Baik

		Saya sangat puas dengan suasana yang ada di Lalana Social Space	2	5	8	11	4	2,66	Kurang Baik
3	Loyalitas Konsumen	Saya berminat untuk kembali ke Lalana Social Space	5	12	7	6	0	3,53	Baik
		Saya akan merekomendasikan pada orang lain	12	8	6	4	0	3,39	Baik

Sumber: data diolah peneliti, 2023

Pada tabel 1.11 diatas dapat dilihat berdasarkan hasil penelitian pendahuluan mengenai kinerja pemasaran pada *Cafe Lalana Social Space* adanya permasalahan yang terjadi pada kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen masih belum sepenuhnya merasakan kepuasan yang di tawarkan oleh *Cafe Lalana Social Space*. Konsumen yang merasa ekspetasinya terpenuhi memiliki potensi untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam sebuah bisnis karena apabila konsumen merasa puas maka secara langsung juga perusahaan akan mendapatkan respon yang positif. Kepuasan ditandai dengan adanya rasa senang, begitupun sebaliknya apabila konsumen merasa kecewa maka dapat dikatakan bahwa konsumen merasa tidak puas.

Maka dari itu peneliti menetapkan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen atau variabel terikat. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang harus diperhatikan karena konsumen merupakan alasan mengapa perusahaan dapat tetap bertahan, dan tanpa konsumen perusahaan tidak dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen, pelaku bisnis memberikan pelayanan terbaik mereka salah satunya dengan cara mengembangkan produk, menerapkan harga yang sesuai dengan budget masyarakat, penataan tempat yang baik, serta mempromosikan *coffee house* mereka secara luas agar semakin dikenal oleh kalangan masyarakat, apabila hal tersebut diterapkan dengan baik maka akan senantiasa memberi kepuasan kepada konsumennya. Kepuasan dimaksudkan supaya konsumen lebih loyal dan terus melakukan pembelian serta merekomendasikan kepada konsumen potensial untuk berkunjung ke Cafe Lalana Social Space.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peran yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa yang ditawarkan, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran.

Menurut Eliyana (2018:283) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebuah alat pemasaran taktis yang bisa dikendalikan oleh perusahaan. Sedangkan Ismanto (2020:32) Bauran pemasaran adalah suatu konsep kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui kegiatan pemasaran yang efektif.

Berdasarkan uraian sebelumnya untuk mengetahui faktor-faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen dapat dilihat dari melakukan penelitian pendahuluan, dengan ini peneliti melakukan penelitian pendahuluan yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden.

Berikut dibawah ini merupakan hasil dari penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada halaman selanjutnya sebagai berikut:

Tabel 1.12
Hasil Penelitian Survei Mengenai Kondisi Bauran Pemasaran di Cafe Lalana Social Space

No	Ket	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Status
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	<i>Product</i> (Produk)	Menu yang ditawarkan <i>Cafe Lalana Social Space</i> sangat beragam	5	14	9	2	0	3,73	Baik
		Minuman yang disajikan <i>Cafe Lalana Social Space</i> memiliki rasa yang enak	6	11	10	3	0	3,66	Baik
		Makanan di <i>Cafe Lalana Social Space</i> memiliki rasa yang enak	9	12	5	4	0	3,86	Baik
2	<i>Price</i> (Harga)	Harga yang ditawarkan <i>Cafe Lalana Social Space</i> sangat terjangkau	5	9	14	2	0	3,56	Baik
		Harga yang ditawarkan di <i>Cafe Lalana Social Space</i> sesuai dengan kualitasnya	7	15	8	0	0	3,96	Baik
3	<i>Place</i> (Lokasi)	Lokasi <i>Lalana Social Space</i> sangat mudah Dijangkau	9	11	9	1	0	3,93	Baik
		<i>Lalana Social Space</i> memiliki suasana tempat yang sangat Nyaman	6	7	15	2	0	3,56	Baik
4	<i>Promotion</i> (Promosi)	Promosi yang dilakukan <i>Lalana Social Space</i> mudah dipahami dan menarik perhatian	7	13	6	4	0	3,76	Baik

		Media promosi terlihat sangat menarik	10	11	7	2	0	3,96	Baik
5	People (orang)	Karyawan <i>Cafe Lalana Social Space</i> sangat sangat Ramah	5	12	8	4	1	3,53	Baik
		Karyawan <i>Cafe Lalana Social Space</i> sangat cepat tanggap dalam melayani konsumen	3	7	10	8	2	3,03	Kurang Baik
		Karyawan <i>Cafe Lalana Social Space</i> memberikan pelayanan yang memuaskan	2	8	11	5	4	2,96	Kurang Baik
6	Process (Proses)	Proses pemesanan cepat ditanggapi oleh pelayan di <i>Cafe Lalana Social Space</i>	5	6	16	3	0	3,43	Baik
		Proses penyajian makanan dan minuman di <i>Cafe Lalana Social Space</i> sesuai dengan gambar yang ada pada buku menu	6	15	7	2	0	3,83	Baik
		Proses penyampaian makanan dan minuman sangat baik	3	10	12	5	0	3,63	Baik
7	Physical Evidence (Bukti fisik)	Suasana di dalam ruangan <i>Cafe Lalana Social Space</i> sangat luas, terang dan nyaman	4	3	8	11	4	2,73	Kurang Baik
		Fasilitas yang disediakan <i>Cafe Lalana Social Space</i> sangat lengkap	2	8	10	7	3	2,96	Kurang Baik

Sumber : Penelitian Pendahuluan

Mengacu pada Tabel 1.12 diatas hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran di *Cafe Lalana Social Space* yang diberi tanda kuning diindikasikan yang paling bermasalah.

Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari variabel *people* (orang) dan *physical evidence* (bukti fisik) karena jika dilihat dari frekuensi yang menjawab kurang setuju hingga sangat tidak setuju. Bauran pemasaran tersebut menjadi tolak ukur dalam kepuasan konsumen di *Cafe Lalana Social Space*,

Berdasarkan hasil Penelitian terdahulu yang dilakukan di *Cafe Lalana Social Space*, variabel *people* (orang) dengan pernyataan mengenai “karyawan cepat tanggap dalam melayani konsumen” memiliki rata-rata sebesar 3,03 yang dapat dinyatakan bahwa konsumen merespon cukup baik sedangkan jawaban dari pernyataan lain baik. Selain itu jawaban responden dari pernyataan mengenai “karyawan memberikan pelayanan yang memuaskan” memiliki rata-rata sebesar 2,96 yang dapat dinyatakan bahwa konsumen merespon cukup baik sedangkan jawaban dari pernyataan lain baik. Pelayanan yang diberikan di *Cafe Lalana Social Space* masih perlu diperbaiki karena harus disadari bahwa zaman sekarang menyajikan makanan dan minuman saja tidaklah cukup untuk memenuhi kepuasan konsumennya. Perlunya kualitas pelayanan dalam suatu pelayanan sehingga menimbulkan kepuasan. Karena semakin tingginya persaingan bisnis *coffee house*, konsumen memiliki lebih banyak alternatif produk, harga, kualitas yang bervariasi sehingga konsumen akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi. Maka dari itu kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen di sebuah *coffee house*.

Hubungan *people* terhadap kepuasan konsumen diperkuat dengan teori Farida Jaspar (2018:16) mengemukakan dalam suatu sistem jasa, penyedia jasa dan

konsumen merupakan partisipan aktif dalam terbentuknya proses pelayanan. *People* merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Wirdayanti Wahab (2018) mengatakan bahwa *people* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel ini sangat penting dalam proses kepuasan konsumen karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Faktor lainnya yang menjadi permasalahan pada kepuasan konsumen di *Cafe Lalana Social Space* adalah *physical evidence* (bukti fisik). *Cafe Lalana Social Space* harus memperhatikan *physical evidence* yang mana hasil penelitian pendahuluan pada pernyataan mengenai “Suasana di dalam ruangan *Cafe Lalana Social Space* sangat luas, terang dan nyaman” memiliki rata-rata sebesar 2,73 yang dapat dinyatakan bahwa konsumen merespon cukup baik. Selain itu jawaban responden mengenai “Fasilitas yang disediakan *Cafe Lalana Social Space* sangat lengkap” memiliki rata-rata sebesar 2,96 yang dapat dinyatakan bahwa konsumen merespon cukup baik sedangkan jawaban dari pernyataan lain baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih merasa kurang nyaman dengan *physical evidence* yang diberikan *Cafe Lalana Social Space*.

Terlebih pada zaman sekarang konsumen mencari suasana yang nyaman untuk berlama-lama bersantai, sedangkan suasana *Cafe Lalana Social Space* sendiri tempatnya kurang menarik perhatian konsumen. karena untuk kenyamanan pelanggan dan menarik perhatian masyarakat, desain eksterior bangunan yang merupakan penataan ruang - ruang luar meliputi tata letak parkir pengunjung harus di benahi

agar lebih luas, desain interior yang membuat konsumen nyaman harus didesain dengan space yang luas dan penataan meja yang sesuai serta kursi yang nyaman.

Hubungan *physical evidence* dengan kepuasan konsumen juga diterangkan dalam penelitian Azwar Triyadi & Muhajirin (2021) menunjukkan hasil penelitian bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara variabel *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan konsumen ingin adanya rasa kenyamanan saat berbelanja dalam memenuhi seluruh kebutuhannya.

Kepuasan konsumen terhadap *people* dan *physical Evidence* yang diberikan pihak cafe *Cafe Lalana Social Space* tidak berbanding lurus dan hal itu menyebabkan tingkat kepuasan konsumen masih rendah. Kepuasan konsumen merupakan tujuan dari setiap perusahaan, kepuasan ini sebagai penilaian tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Begitu pentingnya kepuasan konsumen bagi suatu perusahaan karena merupakan faktor yang berdampak positif terhadap keberlangsungan suatu perusahaan.

Landasan teori tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indah Ismaya (2021) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *people* dan *physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *PEOPLE* DAN *PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA LALANA SOCIAL SPACE BANDUNG”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Pada sub-bab ini peneliti akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah mengenai *people*, *physical evidence* dan kepuasan konsumen. Identifikasi masalah diperoleh dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini

1.2.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan - permasalahan yang akan diteliti. Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diidentifikasi beberapa masalah yang terjadi pada halaman selanjutnya:

1. Jumlah pelaku usaha subsektor kuliner memiliki persentase pertumbuhan rendah dari tiga subsektor yang berkontribusi tinggi pada PDB.
2. Terdapat persaingan usaha *coffee house* yang selalu meningkat.
3. Data transaksi *coffee house* di Lalana Social Space lebih rendah dibandingkan dengan jenis *coffee house* Bandung Selatan lainnya.
4. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen di Lalana Social Space memperoleh nilai rata-rata rendah.
5. Berdasarkan penelitian pendahuluan, *physical evidence* di *Café Lalana Social Space* kurang baik.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut pada halaman selanjutnya:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *People* pada *cafe* Lalana Social Space.
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *Physical evidence* pada *cafe* Lalana Social Space.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen pada *cafe* Lalana Social Space.
4. Seberapa besar pengaruh *People* dan *Physical Evidence* terhadap kepuasan konsumen pada *cafe* Lalana Social Space baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis hal – hal sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen mengenai *People* pada *cafe* Lalana Social Space.
2. Tanggapan konsumen mengenai *physical evidence* pada *cafe* Lalana Social Space.
3. Tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen pada *cafe* Lalana Social Space.
4. Besarnya pengaruh *people* dan *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen pada *cafe* Lalana Social Space baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai kegunaan sebagai literatur maupun sebagai acuan penelitian selanjutnya. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Adapun kegunaan teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang kepuasan pelanggan sehingga nantinya dapat digunakan sebagai dasar studi untuk perbandingan dan referensi bagi penelitian lain yang sejenis.
2. Memberikan sumbangan pemikiran ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran mengenai *people*, *physical evidence* dan kepuasan konsumen

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan berharap dapat berguna bagi banyak pihak yang bersangkutan, diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti
 - a. Menjadi lebih memahami kepuasan konsumen berdasarkan *people* dan *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Lalana Social Space.
 - b. Mengetahui hasil dari pengaruh *people* dan *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Lalana Social Space.
2. Bagi Perusahaan

- a. Mengetahui bagaimana dampak *people* dan *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen Cafe Lalana Social Space.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan dan bisa menjadi bahan evaluasi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan saat ini dan dimasa yang akan datang.
3. Bagi Peneliti Lain
- a. Manfaat bagi penelitian lain yaitu sebagai rujukan, sumber informasi dan bahan referensi penelitian selanjutnya agar bisa lebih dikembangkan dalam materi-materi yang lainnya untuk meningkatkan kualitas pembelajaran.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan motivasi kepada peneliti lain agar dapat lebih baik dalam merancang desain pemasaran dengan menggunakan dan mengembangkan pendekatan pembelajaran inovatif lainnya.