

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kuliner merupakan salah satu sektor bisnis jasa yang mengalami pertumbuhan pesat, bahkan di tengah situasi krisis. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa makanan dan minuman adalah kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi. Selama kebutuhan ini tetap menjadi prioritas utama, bisnis kuliner akan terus berkembang. Di Kota Bandung, usaha di bidang makanan dan minuman diatur dalam Peraturan Daerah Nomor 7 Tahun 2012 mengenai penyelenggaraan kepariwisataan. Pada Pasal 28 peraturan tersebut dijelaskan bahwa usaha jasa makanan dan minuman harus dilengkapi dengan peralatan serta perlengkapan yang mendukung proses produksi, penyimpanan, dan penyajian.

Jenis usaha jasa makanan dan minuman yang termasuk dalam kategori ini antara lain restoran, *coffe shop*, kafe, bar, pusat jajanan (*food court*), serta layanan *catering* (jasa boga). Seiring dengan meningkatnya peluang di sektor kuliner, persaingan dalam bisnis ini juga semakin ketat, terutama dalam upaya menarik pangsa pasar. Situasi ini mendorong perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif guna menghadapi persaingan. Saat ini, aktivitas makan tidak hanya berkaitan dengan jumlah konsumsi atau sekadar memenuhi rasa lapar, tetapi juga telah mengalami pergeseran menjadi pengalaman yang lebih kompleks dan bernilai lebih bagi konsumen.

Kuliner di Kota Bandung memiliki kontribusi yang baik untuk peningkatan ekonomi kreatif. Kota Bandung sendiri memiliki industri kreatif sub sektor usaha

yang masing-masing memiliki kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dimana sektor usaha ini menjadi peluang yang besar bagi masyarakat Kota Bandung. Berikut ini adalah tabel kontribusi sektor usaha terhadap PDB kota Bandung tahun 2022 sampai 2024:

**Tabel 1. 1 Sub-sektor Industri Kreatif Kota Bandung Tahun 2021-2023
(Dalam Rupiah)**

No	Industri Kreatif	2021	%	2022	%	2023	%
		Kontribusi		Kontribusi		Kontribusi	
1	Periklanan	95.717.220.000	-	108.101.493.000	6,56	120.180.198.000	6,63
2	Arsitektur	43.507.827.000	-	49.137.042.000	2,98	54.527.363.000	3,01
3	Desain	93.541.829.000	-	105.644.641.000	6,41	117.448.830.000	6,48
4	Fashion	593.462.047.000	-	650.709.497.000	39,4	709.523.063.000	39,1
5	Film, Animasi Video	1.123.981.000	-	1.232.404.000	0,07	1.343.794.000	0,07
6	Fotografi	11.239.811.000	-	12.324.044.000	0,75	13.437.937.000	0,74
7	Kerajinan	382.868.881.000	-	432.405.973.000	26,2	480.720.793.000	26,5
8	Kuliner	179.836.984.000	-	197.184.696.000	11,9	215.006.989.000	11,8
9	DKV	5.619.906.000	-	6.162.022.000	0,37	6.718.968.000	0,37
10	Musik	11.239.811.000	-	12.324.044.000	0,75	12.324.044.000	0,68
11	Pasar dan Barang Seni	8.701.565.000	-	9.827.408.000	0,60	10.925.472.000	0,60
12	Penerbitan	37.091.378.000	-	40.669.344.000	2,47	44.345.191.000	2,45
13	Aplikasi Dan Game	2.809.953.000	-	3.081.011.000	0,19	5.375.175.000	0,30
14	Penelitian	4.495.925.000	-	4.929.617.000	0,30	3.359.484.000	0,19
15	Seni Pertunjukan	2.360.360.000	-	2.588.049.000	0,16	2.821.967.000	0,16
16	Televisi Dan Radio	11.239.811.000	-	12.324.044.000	0,75	13.437.937.000	0,74
TOTAL		1.484.857.289.000	-	1.811.497.205.000	100	1.811.497.205.000	

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung 2024

Tabel 1.1 juga menunjukkan bahwa PDRB industri kreatif kota Bandung didominasi oleh 3 sub-sektor industri kreatif unggulan yaitu industri *fashion*, industri kerajinan dan industri kuliner. Mengacu pada data di Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa persentase industri *fashion* memberikan kontribusi terbesar terhadap PDRB di kota Bandung yaitu sebesar 39,2%, diikuti oleh industri kerajinan yang memberikan sebesar 26,5% dan di posisi ketiga diikuti oleh industri kuliner yang

memberikan sebesar 11,9%. Dengan demikian industri *fashion*, industri kerajinan dan industri kuliner sama-sama memiliki kontribusi dan potensi yang besar untuk terus berkembang dan memperluas bisnis di kota Bandung.

Pelaku usaha kuliner di Kota Bandung masih terbelang rendah dalam perkembangannya, padahal di Kota Bandung sendiri bisnis kuliner mempunyai peluang yang sangat tinggi untuk dikembangkan karena antusias masyarakat terhadap makanan dan minuman semakin tinggi. Semakin tinggi peluang usaha dalam industri kuliner, maka seharusnya semakin tinggi juga pengembangan yang dilakukan oleh para pelaku usaha. Maka dari itu berikut ini adalah tabel yang menunjukkan jumlah usaha kuliner di Kota Bandung Tahun 2021-2024 :

Tabel 1. 2 Jumlah Usaha Kuliner Di Kota Bandung Tahun 2021-2024

Jenis usaha	2021	2022	2023	2024
Restoran	795	4997	1.384	2.051
Cafe	454	589	685	400
Total	1.249	1.596	2.069	2.451

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung 2025

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa jumlah usaha pada jenis usaha kuliner ini terus mengalami peningkatan dari tahun 2021 hingga tahun 2024, namun yang paling menonjol adalah usaha restoran dimana tahun 2024 memiliki jumlah usaha hingga 2.051 sedangkan usaha kuliner jenis cafe memiliki jumlah usaha hanya sebanyak 400 di tahun 2024. Itu berarti para pelaku usaha cafe memiliki peluang untuk meningkatkan potensi mereka agar dapat bersaing dengan usaha kuliner lainnya pada persaingan yang semakin ketat dan mengoptimalkan profit perusahaan. Dari waktu ke waktu bisnis kuliner mempunyai kecenderungan yang stabil baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya, dalam hal ini pemasaran tidak hanya menentukan sasaran dan target pasarnya tetapi dimulai dengan

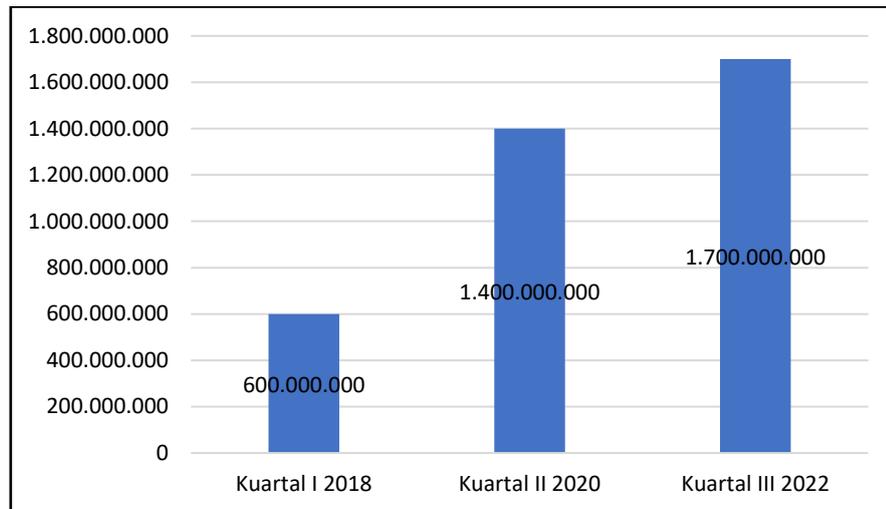
pendekatan antara pihak resto dan calon pelanggan. Perusahaan juga harus menciptakan produknya dengan baik supaya dapat unggul dan diminati oleh pelanggan yang sebelumnya tidak memiliki permintaan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, terutama bagi usaha cafe yang masih memiliki peluang untuk berkembang, strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor kunci dalam menarik minat pelanggan. Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang baru bagi industri *Food and Beverage (F&B)* untuk memanfaatkan media sosial dan *platform digital* sebagai sarana promosi yang lebih luas dan interaktif.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Salah satu sektor yang sangat terdampak oleh transformasi digital adalah industri *Food and Beverage (F&B)*. Sebelumnya, bisnis *F&B* mengandalkan promosi konvensional seperti iklan di media cetak, brosur, atau promosi dari mulut ke mulut. Namun, dengan hadirnya internet dan media sosial, strategi pemasaran telah beralih ke *platform digital* yang lebih interaktif dan luas jangkauannya.

Salah satu media sosial yang kini banyak digunakan sebagai alat pemasaran adalah TikTok. TikTok memiliki algoritma unik yang memungkinkan konten promosi tersebar dengan cepat ke *audiens* yang lebih luas. Melalui fitur video pendek yang kreatif dan interaktif, bisnis dapat meningkatkan *brand awareness* serta menarik minat calon konsumen. Dalam industri *F&B*, promosi melalui TikTok sering digunakan untuk menampilkan visual menarik dari makanan atau minuman, testimoni pelanggan, serta tren kuliner terbaru yang dapat mendorong keputusan pembelian.

Sebagai alat pemasaran *digital*, media sosial memiliki kemampuan untuk menjangkau berbagai kelompok masyarakat dengan akses yang mudah. *Platform* ini tidak hanya digunakan untuk bertukar informasi, tetapi juga untuk membangun relasi, menciptakan komunitas, dan memperluas jaringan sosial dengan biaya yang relatif terjangkau. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menyatakan bahwa penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada periode 2022 - 2023 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta, sedangkan periode sebelumnya hanya mencapai 210,03 juta orang.

TikTok kini menjadi salah satu alat pemasaran *digital* yang diminati, terutama oleh generasi muda seperti Gen Z dan Milenial. Popularitasnya semakin meningkat selama pandemi *Covid-19*, ketika banyak orang lebih sering menggunakan media sosial untuk mencari hiburan maupun informasi. Dengan jutaan pengguna aktif setiap hari, TikTok memberikan peluang besar bagi bisnis untuk menjangkau *audiens* secara luas dalam waktu singkat. Salah satu keunggulan promosi melalui TikTok adalah kemampuannya menciptakan konten viral, di mana sebuah produk atau merek dapat dengan cepat mendapatkan perhatian banyak orang melalui video kreatif yang dibuat oleh pengguna, baik secara organik maupun melalui kolaborasi dengan kreator konten.



Sumber: katadata.co.id, 2025

Gambar 1. 1 Pengguna Tiktok Global 2024

Pengguna media sosial TikTok sebagai alat promosi berbagai produk dan layanan dari berbagai sektor. Pada tahun 2020, Indonesia menjadi pasar terbesar kedua di dunia untuk pengguna TikTok dengan 22,2 juta pengguna aktif bulanan, setelah Amerika yang memiliki 65,9 juta pengguna aktif bulanan. Indonesia bahkan mengungguli Jepang yang hanya memiliki 9,3 juta pengguna aktif. Media sosial juga menjadi sarana untuk melakukan pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan suatu usaha. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan interaksi yang dilakukan secara langsung kepada konsumen. Maka dari itu kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Berdasarkan data tabel 1.2 jenis usaha kuliner di Kota Bandung hal inilah yang menjadikan jenis usaha cafe sebagai permasalahan yang akan diteliti. Belakangan ini cafe menjadi salah satu usaha yang beberapa diantaranya telah beroperasi dari sejak

lama di Kota Bandung, dan sekarang ini telah banyak bermunculan usaha yang sejenis, berikut daftar cafe berdasarkan *engagement* Tiktok yang ada di Kota Bandung :

Tabel 1. 3 Daftar Cafe di Bandung berdasarkan Engagement terbanyak di Tiktok

No	Nama Cafe	Alamat	Engagement
1	Kilogram Pop Up	6JFF+WC, Jayagiri, Kec. Lembang.	1.200.000 Likes
2	The Deli Bakes	Jl. Pudak No.7	113.700 Likes
3	Umanari	Jl. Naripan No.36	78.500 Likes
4	Kuro Coffee	Jl. Cimbuleuit No.130	65.800 Likes
5	Kopi Eyang	Jl. Tubagus Ismail No.11	58.400 Likes
6	The Pleasant Service	Jl. Mangga No.37A	53.700 Likes
7	House Tour Cimbuleuit	Jl. Cimanuk No.11	50.500 Likes
8	Arah Coffee	Jl. Sukajadi No.204	35.500 Likes
9	Maison de la sol	Jl. Cihampelas No.36	26.000 Likes
10	Masagi Koffee	Jl. Gunung Kareumbi No. 1B	17.700 Likes

Sumber: Tiktok, 2025

Berdasarkan tabel 1.3 menurut *engagement* tiktok dapat diketahui bahwa Kilogram Lembang menempati posisi teratas dengan *engagement* sebesar 1.200.000 likes sedangkan Masagi Koffee menempati posisi rating terendah sebesar 17.700 likes. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat permasalahan pada perusahaan Masagi Koffee sehingga tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan tersebut dan mengetahui lebih lanjut permasalahan apa yang dihadapinya sehingga berada pada posisi tersebut. Berdasarkan hal tersebut, menunjukkan persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha, oleh karena itu setiap pelaku usaha harus memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri agar dapat mengungguli usaha pesaing, perbedaan diperlukan karena setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama,

selain itu menampilkan kualitas produk dan kualitas layanan yang baik agar mempertahankan pelanggan sesuai yang diharapkan perusahaan.

Perusahaan dituntut untuk berpikir lebih kreatif dalam menciptakan konsep yang berbeda dari cafe yang sudah ada untuk menarik perhatian pelanggan. Gunanya menarik pelanggan tidak hanya untuk menunjukkan eksistensi dari perusahaan, tetapi juga mempertahankan tingkat penjualan pada perusahaan tersebut apakah sudah sesuai dengan target yang ditetapkan. Untuk mengetahui lebih spesifik kondisi internal pada Masagi Koffee pada tahun 2024 sebagai berikut:

Tabel 1. 4 Data Jumlah Transaksi Penjualan Masagi Koffee Tahun 2024

No	Bulan	Target Transaksi Penjualan	Pencapaian Transaksi Penjualan
1	Januari	2500	3936
2	Februari	2500	3989
3	Maret	2500	2605
4	April	2500	3705
5	Mei	2500	5050
6	Juni	2500	4506
7	Juli	2500	4431
8	Agustus	2500	5154
9	September	2500	4689
10	Oktober	2500	4593
11	November	2500	3692
12	Desember	2500	5011
TOTAL		30.000	51361
Rata-rata		2500	4280

Sumber : Data Internal Masagi Koffee, 2025

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat disimpulkan bahwa laporan penjualan Masagi koffee pada tahun 2024 mengalami fluktuasi. Meskipun sudah memenuhi target penjualan, namun pada bulan bulan Januari, Februari, Maret, April, dan November pencapaian transaksi penjualan dibawah rata-rata. Dalam lima bulan tidak mencapai rata-rata transaksi penjualan yaitu di 4280 pertahun.

Penjualan Masagi koffee yang mengalami penurunan transaksi dibawah rata-rata dapat disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu faktor internal maupun faktor eksternal. Banyaknya pesaing baru yang bermunculan mengakibatkan semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis. Dalam penjualan yang tidak stabil, maka ada pelanggan Masagi koffee yang merasakan kurangnya keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) pada Masagi koffee. Media pengaruh TikTok tidak dapat diabaikan oleh perusahaan karena jika mengabaikan berarti membuat pelanggan merasa tidak dihargai dan tidak diperhatikan serta pelanggan dapat merasa kurang dihargai dan akhirnya beralih ke kompetitor.

Pada era digital saat ini, media sosial, khususnya TikTok, memiliki pengaruh besar terhadap persepsi pelanggan terhadap suatu *brand*. TikTok dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam meningkatkan *customer engagement* karena mampu menarik perhatian pelanggan melalui konten kreatif dan interaktif. Jika pemanfaatan TikTok kurang optimal, maka potensi untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama menjadi lebih rendah. Berikut merupakan data berupa pengaruh media Tiktok terhadap *customer engagement* Masagi koffee yang diperoleh dari berbagai analisis media sosial dan interaksi pelanggan, yang diduga menjadi faktor penyebab turunnya jumlah pelanggan Masagi koffee.

 ~SUAR
harga coffe di masagi di coffee shop lain
dapet 2 📄
2024-12-25 Balas   4 

 gat
masagi overrated, tempat kecil, tutupnya
cepat, minuman b aja, parkir sempit.
2024-12-10 Balas  2 



Gambar 1. 2 Review Negatif Terhadap Masagi Koffee

Sumber: Tiktok dengan *Keyword* Masagi Koffee, 2025

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa keluhan dari pelanggan Masagi Koffee tersebut dapat mempengaruhi secara langsung pada penurunan pelanggan dan mengakibatkan volume penjualan menurun. Ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu produk menyebabkan pelanggan tersebut merasa kecewa terhadap kinerja yang telah diberikan karena tidak sesuai dengan harapannya, oleh karena itu keluhan-keluhan yang dirasakan oleh pelanggan Masagi koffee tidak boleh diabaikan. Keluhan yang diterima kebanyakannya mengenai tingginya harga produk dan kurangnya *customer engagement* yang diberikan. Harga yang sesuai dan *customer engagement* yang baik sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan dan perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan agar pelanggan tidak merasa kecewa. Maka dengan semua permasalahan yang dikeluhkan pelanggan, perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap semua hal yang dapat meningkatkan *customer engagement* serta menetapkan harga yang lebih kompetitif.

Customer engagement merupakan proses interaksi dan keterlibatan antara pelanggan dengan merek atau bisnis melalui berbagai saluran, seperti media sosial, *email*, aplikasi, dan layanan pelanggan. Tujuan utama *customer engagement* adalah membangun hubungan yang kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan

mendorong mereka untuk terus berinteraksi serta melakukan pembelian berulang. Hal tersebut sejalan dengan teori menurut Santos *et al.*, (2022) mendefinisikan *customer engagement* sebagai “keterlibatan konsumen mencakup dimensi kognitif, afektif, dan perilaku dalam interaksi dengan merek di komunitas media sosial.”. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan memiliki minat beli ulang yang rendah. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan cenderung memiliki minat beli ulang yang stabil. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan memiliki minat beli yang tinggi atau bahkan berulang. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan minat beli ulang pelanggan agar mereka tertarik untuk memilih cafe yang menarik untuk dikunjungi. Tidak hanya sekadar berkunjung, tetapi juga memiliki keinginan untuk melakukan pembelian, baik dalam jumlah kecil maupun besar.

Menurut Ferdinand dalam Karina dan Sari (2022:88), kinerja pemasaran merupakan konstruk (faktor) yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk, dimana setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya.

Berdasarkan data sekunder yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti masih kurang cukup untuk membuktikan penyebab dari rendahnya minat beli ulang dan loyalitas pelanggan pada Masagi Koffee. Maka dari itu, peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan membagikan kuesioner kepada 35 responden pada tanggal 9 April 2025. Berikut peneliti sajikan data penelitian pendahuluan kinerja pemasaran pada Masagi Koffee Tabel 1.4

Tabel 1. 5 Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Pada Masagi Koffee

No	Pertanyaan	Tanggapan					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Kepuasan Pelanggan								
1	Pelayanan yang diberikan oleh Masagi Koffee memuaskan	4	25	6	0	0	3.94	Baik
2	Produk yang ditawarkan oleh Masagi Koffee memuaskan	8	12	9	6	0	3.62	Baik
Minat Ulang Pembelian								
3	Memiliki keinginan untuk membeli ulang produk di Masagi Koffee adalah keputusan yang sangat tepat	3	6	9	8	9	2.60	Tidak Baik
4	Memiliki minat membeli ulang produk di Masagi Koffee karena merasa butuh	2	7	9	9	8	2.60	Tidak Baik
Loyalitas Pelanggan								
5	Memiliki keinginan kuat untuk berkunjung kembali ke Masagi Koffee	7	10	10	4	4	3.34	Kurang Baik
6	Merekomendasikan kepada orang lain, rekan, atau keluarga untuk membeli produk di Masagi Koffee	5	12	8	6	4	3.22	Kurang Baik

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil kuesioner penelitian pendahuluan pada Tabel 1.4, terdapat beberapa masalah yang terjadi pada Masagi Koffee. Peneliti menyimpulkan bahwa bagian yang ditandai berwarna oranye merupakan variabel yang diindikasikan mengalami permasalahan. Variabel tersebut yaitu mengenai minat ulang pembelian, di mana rata-rata responden memilih untuk menjawab tidak setuju, yang berarti pelanggan Masagi Koffee memiliki minat beli ulang yang rendah setelah melakukan

pembelian produk. Minat beli ulang adalah tingkat ketertarikan pelanggan dalam membeli produk berdasarkan penilaian apakah produk tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka. Menurut (Safitri, 2021), minat pembelian ulang menunjukkan bahwa keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang, perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan kepercayaan konsumen. Akan tetapi, pembelian ulang dapat dihubungkan juga dengan pembelian ulang yang akan dilakukan oleh konsumen di tempat tertentu yang disebabkan oleh faktor tertentu. Variabel lainnya adalah loyalitas pelanggan, di mana rata-rata responden memilih menjawab tidak setuju, yang berarti pelanggan merasa kurang puas dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan serta ragu untuk meneruskan hubungan dengan penjual.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka akan dilakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang pelanggan pada saat menjual produk Masagi Koffee. Faktor yang mempengaruhi minat beli ulang pelanggan adalah bauran pemasaran, seperti teori yang dikemukakan oleh Sunarsi (2020:9) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Oleh karena itu, agar dapat bersaing dalam industri kuliner perusahaan harus selalu berinovasi dalam menentukan strategi *marketing mix* agar tercipta keunggulan bersaing.

Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Fernos dan Ayadi (2023:595) yang menyatakan cara untuk mencapai tujuan pemasaran dengan

melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui pertukaran barang dan jasa. Kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun untuk tujuan mengetahui kebutuhan pelanggan dan seterusnya, mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harga, mendistribusikannya, dan mempromosikannya. Untuk memasarkan produk dan jasa secara efektif, perusahaan harus menggunakan pendekatan yang tepat, yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan serangkaian Tindakan dan solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Marketing mix atau bauran pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Menentukan strategi pemasaran yang efektif perlu menggabungkan banyak elemen pemasaran karena variabel dalam bauran pemasaran saling berhubungan satu dengan yang lainnya, hal ini sejalan dengan pendapat Buchari Alma dalam Zainurossalamia (2020:37), *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Berikut ini adalah pengkajian hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dari bauran pemasaran produk di Masagi Koffee :

Tabel 1. 6 Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran 7P

No	Pertanyaan	Tanggapan					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Product								
1	Kualitas produk yang disajikan Masagi Koffee sangat baik	8	22	5	0	0	4.0	Baik
2	Produk Masagi Koffee mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan	7	21	6	1	0	3.97	Baik
Price								
3	Harga dari menu yang ditawarkan Masagi Koffee sesuai dengan kualitas produk yang disediakan	1	7	6	13	8	2.42	Tidak Baik
4	Harga produk yang ditawarkan Masagi Koffee sangat terjangkau dibandingkan dengan yang lain	0	8	4	11	12	2.22	Tidak Baik
Place								
5	Lokasi Masagi Koffee sangat strategis dan mudah dijangkau	3	4	8	10	10	2.42	Tidak Baik
6	Lahan parkir yang disediakan oleh Masagi Koffee luas	1	6	4	12	12	2.22	Tidak Baik
Promotion								
7	Masagi Koffee memberikan informasi tentang produk yang baik	1	24	8	0	2	3.62	Baik
8	Informasi mengenai Masagi Koffee didapatkan atas rekomendasi teman dan kerabat	5	26	3	1	0	4.0	Baik

No	Pertanyaan	Tanggapan					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Process								
9	Proses pembayaran di Masagi Koffee sangat mudah	5	25	4	1	0	3.97	Baik
10	Pembayaran yang disediakan Masagi Koffee lengkap	5	24	5	0	1	3.91	Baik
People								
11	Pelayanan yang diberikan Masagi Koffee sangat ramah dan sopan	4	26	4	0	1	3.92	Baik
12	Karyawan Masagi Koffee sangat sigap dalam melayani pelanggan	4	26	5	0	0	3.97	Baik
Physical Evidance								
13	Fasilitas yang disediakan Masagi Koffee sangat lengkap dan nyaman	3	26	4	1	1	3.82	Baik
14	Suasana di Masagi Koffee terang dan nyaman	7	23	4	0	1	4.0	Baik

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 1.5 di atas, hasil penelitian yang diberi tanda warna *orange* diindikasikan sebagai permasalahan. Permasalahannya terdapat pada faktor *price* dan faktor *place*, dapat dilihat dari rendahnya nilai rata-rata pada variabel tersebut. Sesuai dengan Sugiyono (2022:95) yang menyatakan bahwa kategori skala dapat ditentukan dengan rentang nilai rata-rata 1,00 – 1,80 (sangat tidak baik), 1,81 – 2,60 (tidak baik), 2,61 – 3,40 (kurang baik), 3,41 – 4,20 (baik), dan 4,21 – 5,00 (sangat baik).

Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari variabel *place* karena hasil penelitian yang menjawab tidak setuju lebih mendominasi. Selanjutnya variabel yang terindikasi terdapat masalah adalah *price*, hasil penelitian responden menyatakan bahwa sebagian responden menjawab kurang setuju dengan lahan parkir yang disediakan oleh Masagi Koffee kepada pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan aspek utama yang harus dipenuhi oleh pihak Masagi Koffee, dengan terciptanya loyalitas pelanggan maka Masagi Koffee berhasil memberikan kepuasan pada pelanggan, dari hasil penelitian pendahuluan ini dapat diketahui penyebabnya dari tidak tercapainya loyalitas pelanggan di Masagi Koffee karena kepuasan pelanggan yang tidak tercapai karena faktor *place* dan faktor *price* yang kurang baik.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna membuktikan teori-teori yang telah ada dan keadaan dilapangan dengan mengangkat judul **“PENGARUH MEDIA PROMOSI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Masagi Koffee Kota Bandung).**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang, maka dapat mengidentifikasi masalah penelitian meliputi :

1. Adanya persaingan ketat dalam dunia usaha kuliner.
2. Banyak pesaing baru yang muncul pada setiap tahunnya.
3. Masagi Koffe menduduki *engagement likes* terendah berdasarkan *platform*

Tiktok.

4. Pendapatan Masagi Koffe pada tahun 2024 menunjukkan kondisi yang tidak stabil.
5. Terdapat beberapa *review* negatif Masagi Koffee pada *platform* media sosial Tiktok.
6. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan minat beli ulang pelanggan tergolong tidak baik.
7. Hasil penelitian pendahuluan mengenai loyalitas pelanggan Masagi Koffee tergolong kurang baik.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana kondisi Media Promosi Tiktok, *Customer Engagement*, dan Minat Beli Ulang pada *platform* Tiktok pada Masagi Koffee.
2. Bagaimana pengaruh Media Promosi Tiktok terhadap *Customer Engagement* pada Masagi Koffee.
3. Bagaimana pengaruh Media Promosi Tiktok terhadap Minat Beli Ulang pada Masagi Koffee.
4. Bagaimana pengaruh *Customer Engagement* terhadap Minat Beli Ulang pada Masagi Koffee.
5. Apakah variabel *Customer Engagement* memediasi hubungan antara Media Promosi Tiktok terhadap Minat Beli Ulang pada Masagi Koffee.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah di uraikan di atas, maka tujuan peneliti ini adalah untuk mengetahui:

1. Pelaksanaan Media Promosi Tiktok, *Customer Engagement*, dan Minat Beli Ulang pada *platform* Tiktok pada Masagi Koffee.
2. Besarnya pengaruh Media Promosi Tiktok terhadap *Customer Engagement* pada Masagi Koffee.
3. Besarnya pengaruh Media Promosi Tiktok terhadap Minat Beli Ulang pada Masagi Koffee.
4. Besarnya pengaruh *Customer Engagement* terhadap Minat Beli Ulang pada Masagi Koffee.
5. Untuk mengukur apakah *Customer Engagement* dapat memediasi hubungan antara Media Promosi Tiktok terhadap Minat Beli Ulang.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk mengembangkan teori yang sudah ada, dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian sebelumnya serta memberikan tambahan informasi mengenai sejauh mana media promosi tiktok terhadap minat beli ulang dengan *customer engagement* sebagai mediasi, hal ini dilakukan penulis dengan cara mengumpulkan, menganalisa, serta mengkaji data menjadi suatu informasi yang tertuang dalam bentuk skripsi yang berdampak pada minat beli ulang pelanggan di Masagi Koffee.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Adapun kegunaan teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang

berkaitan dengan variabel media promosi tiktok terhadap minat beli ulang yang dimediasi *customer engagement*.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi dalam penyusunan penelitian selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak internal perusahaan ataupun pihak eksternal sebagai berikut :

1. Kegunaan Bagi Penulis

- a. Hasil penelitian yang dilakukan menjadi syarat untuk melengkapi tugas akhir Skripsi di Bidang Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan, pengetahuan, dan pengalaman terkait promosi dan minat beli ulang, serta menjadi acuan untuk penulisan serupa di masa mendatang. Dengan demikian, temuan baru dapat menjadi masukan berharga bagi peneliti dan penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat serta berguna bagi berbagai pihak, diantaranya:

- a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan di bidang pemasaran khususnya strategi pemasaran berupa promosi, sehingga peneliti dapat membandingkan teori yang diperoleh

peneliti didalam perkuliahan dengan pelaksanaan praktek dilapangan sesungguhnya. Serta pengalaman bagi peneliti di bidang pemasaran.

b. Bagi Objek Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharap menjadi masukan bagi Masagi Koffee Shop Kota Bandung dalam menetapkan kebijakan promosi agar pemilihan promosi benar-benar dilakukan secara efektif dan efisien dengan mencapai tingkat penjualan yang optimal.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman bagi pembaca, serta menjadi referensi dan sebagai bandingan untuk penelitian selanjutnya dalam kajian yang serupa.

1.6 Lokasi dan Lamanya penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Masagi Koffee, Jl. Gunung Kareumbi No 1-B, Ciumbuleuit, Kec. Cidadap, Kota Bandung, Jawa Barat 40141. Peneliti juga melakukan penelitian ini terhitung mulai dari bulan Maret 2025 sampai selesai.