

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional di Indonesia. Keberadaan UMKM bukan hanya menjadi fondasi ekonomi rakyat, tetapi juga berperan besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, menciptakan lapangan kerja, dan menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM), pada tahun 2023 jumlah pelaku UMKM di Indonesia mencapai 66 juta unit, meningkat 1,52% dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa UMKM masih menjadi pilihan utama masyarakat dalam berwirausaha, terutama dalam konteks pemulihan ekonomi pascapandemi COVID-19.

Secara kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, UMKM menyumbang sekitar 61,07% atau setara dengan Rp9.580 triliun. Kontribusi ini meliputi berbagai sektor usaha, mulai dari perdagangan, jasa, industri kreatif, pertanian, hingga perikanan. Selain itu, sektor UMKM juga menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional, menjadikannya sebagai instrumen utama dalam menurunkan tingkat pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di berbagai lapisan sosial (Kemenkop UKM, 2023). Berikut adalah data resmi mengenai kontribusi UMkM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia :

Tabel 1.1
Kontribusi UMKM Terhadap PDB Indonesia Tahun 2022-2024

No	Tahun	Jumlah UMKM (Usaha Unit)	Kontribusi terhadap PDB (%)	Estimasi nilai PDB dari UMKM (Rp Triliun)	Nilai PDB dari UMKM (
1	2022	65,5 juta	60,5%	Rp 9.100 triliun	96,9%
2	2023	66 juta	61,0%	Rp 9.580 triliun	97%
3	2024	64,2 juta	61,07%	Rp 8.573 triliun	96,8%

Sumber: djp.b.kemenkeu.go.id,; bappeda.jabarprov.go.id,; cnbcundonesia.com,goodstats.id

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Indonesia meningkat dari 66 juta unit pada tahun 2023. Kontribusi UMKM terhadap PDB juga tetap signifikan, berada di kisaran 60-61% selama tahun 2022 hingga 2024, dengan jumlah UMKM mencapai lebih dari 64 juta unit dan nilai PDB dari UMKM melebihi Rp 8.573 triliun hingga Rp 9.580 triliun setiap tahunnya. Tabel 1.1 menegaskan bahwa UMKM terus menjadi sektor kontribusi besar terhadap peran penting UMKM dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Pemerintah Indonesia menyadari pentingnya pengembangan UMKM sebagai bagian dari strategi nasional menuju kemandirian ekonomi. Oleh karena itu, berbagai program telah digulirkan untuk memperkuat sektor ini. Salah satu program utama adalah penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang memberikan akses pembiayaan berbunga rendah kepada pelaku UMKM.

Selain itu, pemerintah juga mendorong digitalisasi UMKM melalui Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) yang menargetkan jutaan UMKM untuk masuk ke ekosistem digital melalui *e-commerce*, media sosial, dan platform

digital lainnya. Secara keseluruhan, Tabel 1.1 menegaskan bahwa UMKM merupakan komponen krusial dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional dan perlu mendapat perhatian serius dalam berbagai program kebijakan, khususnya dalam hal akses pembiayaan, digitalisasi, dan pemberdayaan berkelanjutan. Berikut adalah data resmi mengenai kontribusi UMkM terhadap PDRB Nasional :

Tabel 1. 2
Kontribusi Sektor UMKM terhadap PDRB Nasional Tahun 2022-2024

No	Sektor UMKM	2022	2023	2024
		Kontribusi %	Kontribusi %	Kontribusi %
1	Industri Pengolahan	19,13%	18,98%	18,98%
2	Perdagangan	12,94%	13,00%	13,05%
3	Pertanian & Perikanan	12,53%	12,50%	12,40%
4	Makanan & Minuman	6,55%	6,55%	6,92%

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS),; Kementrian Koperasi dan UMKM,;
GoodStats

Berdasarkan Tabel 1.2 sektor makanan dan minuman (mamin) memiliki kontribusi paling kecil terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) nasional jika dibandingkan dengan sektor-sektor lainnya. Namun demikian, kontribusi sektor ini tetap menunjukkan peningkatan, dari 6,55% pada tahun 2022–2023 menjadi 6,92% pada tahun 2024. Peningkatan ini mengindikasikan adanya pertumbuhan dalam sektor makanan dan minuman (mamin), meskipun tidak sebesar sektor lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa sektor mamin tetap berkembang dan memberikan andil dalam struktur perekonomian nasional.

UMKM memiliki peranan penting dalam pembangunan ekonomi nasional karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar serta tersebar merata di

seluruh wilayah Indonesia. Jumlah UMKM di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dan menjadi penggerak utama dalam pemulihan ekonomi pascapandemi. Salah satu wilayah dengan kontribusi terbesar terhadap perkembangan UMKM adalah Provinsi Jawa Barat, yang dikenal memiliki basis pelaku UMKM yang sangat kuat dan aktif. Hal ini dapat dilihat dari data jumlah unit UMKM di Jawa Barat :

Tabel 1.3
Jumlah Pertumbuhan UMKM Kuliner di Pulau Jawa

No	Provinsi	2022 (Unit)	2023 (Unit)	2024 (Unit)	Pertumbuhan 2022-2023%
1	Jawa Tengah	3.000.000	3.300.000	3.600.000	+20,00%
2	Jawa Timur	9.780.000	9.860.000	10.000.000	+2,25%
3	Jawa Barat	2.180.000	2.524.740	2.700.000	+23,85%
4	DKI Jakarta	149.392	167.986	185.000	+23,85%
5	Banten	46.699	51.200	56.000	+19,89%

Sumber: Open Data Jabar,; JAKITA DKI Jakarta,; Badan Pusat Statistik (BPS) Banten,; Satu Data Jateng,; Desa Produktif Jatim.

Berdasarkan Tabel 1.3 secara keseluruhan UMKM kuliner di Pulau Jawa mengalami pertumbuhan yang positif pada tahun 2022 hingga 2024. Jika dilihat dari urutan jumlah UMKM kuliner, Jawa Timur mencatat jumlah terbanyak, disusul Jawa Tengah, Jawa Barat, DKI Jakarta, dan Banten. Meskipun Jawa Barat bukan yang terbanyak secara jumlah, namun pertumbuhan UMKM kuliner di Jawa Barat menunjukkan peningkatan yang cukup tinggi, yaitu sebesar 23,85% dalam periode tiga tahun, jumlah UMKM kuliner di Jawa Barat meningkat dari 2.180.000 unit pada tahun 2022 menjadi 2.700.000 unit pada tahun 2024.

Pertumbuhan yang signifikan ini menunjukkan bahwa Jawa Barat memiliki potensi besar dalam pengembangan sektor kuliner. Hal ini didukung oleh berbagai faktor, seperti tingginya minat masyarakat, banyaknya pelaku usaha baru, serta dukungan program pemerintah daerah dalam memajukan UMKM. Dengan adanya pertumbuhan ini, Jawa Barat diharapkan dapat terus mengembangkan sektor kuliner agar dapat bersaing dengan provinsi lain di Pulau Jawa. Selain itu, pertumbuhan UMKM kuliner di Jawa Barat juga diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan ekonomi daerah dan mendukung kontribusi sektor makanan dan minuman pada PDRB nasional.

Dalam konteks pemasaran, pelaku UMKM di Jawa Barat mulai beradaptasi dengan strategi *digital marketing* untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Namun, tidak semua pelaku usaha mampu memaksimalkan potensi ini, terutama mereka yang belum memiliki *brand awareness* yang kuat di benak konsumen. Di sinilah tantangan sekaligus peluang muncul, karena *digital marketing* dan *brand awareness* kini menjadi dua faktor penting yang dapat mendorong minat beli masyarakat terhadap produk-produk UMKM.

Sebagai provinsi dengan jumlah penduduk terbesar di Indonesia, Jawa Barat memiliki dinamika ekonomi yang sangat aktif, termasuk dalam sektor UMKM. UMKM di Jawa Barat mencakup beragam sektor, seperti makanan dan minuman, fesyen, kerajinan, perdagangan, dan jasa. Sektor ini menjadi ujung tombak pengembangan ekonomi lokal karena mampu menjangkau lapisan masyarakat luas dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren pasar. UMKM di Jawa Barat

juga menghadapi tantangan yang tidak sedikit, terutama dalam aspek pemasaran dan penguatan merek.

Di tengah persaingan yang semakin ketat dan cepatnya perubahan pola konsumsi masyarakat, UMKM dituntut untuk mampu bertransformasi secara digital. Penggunaan strategi pemasaran digital (*digital marketing*) dan penguatan brand awareness menjadi kunci untuk mempertahankan eksistensi sekaligus meningkatkan minat beli konsumen. UMKM di Bandung memiliki peran strategis dalam menggerakkan roda perekonomian daerah. Baik di wilayah Kota maupun Kabupaten, UMKM telah menjadi sumber utama mata pencaharian bagi sebagian besar masyarakat, serta berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan dan pertumbuhan ekonomi lokal. Keanekaragaman jenis usaha yang dijalankan, mulai dari kuliner, fesyen, kerajinan tangan, hingga jasa, mencerminkan kekuatan ekonomi masyarakat yang berbasis potensi lokal.

Bandung juga dikenal sebagai daerah dengan tingkat kreativitas yang tinggi, sehingga banyak pelaku UMKM yang menggabungkan unsur inovasi dan budaya lokal dalam produknya. Berikut adalah data proyeksi jumlah usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di seluruh kabupaten dan kota di Provinsi Jawa Barat, berdasarkan kategori jenis usaha:

Tabel 1.4
Jenis UMKM di Jawa Barat Per Kabupaten/Kota Tahun 2024

No	Kabupaten/Kota	Jenis Usaha	Total UMKM
1	Kabupaten Bandung	Konveksi, Kuliner, Kerajinan	46.614
2	Kabupaten Sukabumi	Kuliner, <i>Fashion</i> , Perikanan	42.155
3	Kabupaten Cianjur	Kuliner, Konveksi, Pertanian	41.836
4	Kabupaten Bogor	Kuliner, <i>Fashion</i> , Pertanian	35.524
5	Kabupaten Garut	Batik, Kuliner, Agribisnis	61.857
6	Kabupaten Tasikmalaya	Bordir, <i>Fashion</i> , Kuliner	16.327
7	Kabupaten Ciamis	Kuliner, <i>Craft</i> , Pertanian	33.831
8	Kabupaten Kuningan	Kuliner, <i>Craft</i> , Herbal	16.485
9	Kabupaten Cirebon	Konveksi, Kuliner, Batik	24.534
10	Kabupaten Majalengka	Kuliner, Minuman, Pertanian	25.413
11	Kabupaten Sumedang	Makanan, <i>Fashion</i> , Olahan Tahu	21.735
12	Kabupaten Indramayu	Minuman, Makanan, Perikanan	19.096
13	Kabupaten Subang	Konveksi, Kuliner, Pertanian	13.321
14	Kabupaten Purwakarta	Kuliner, <i>Craft</i> , Agribisnis	12.415
15	Kabupaten Karawang	Kuliner, <i>Fashion</i> , Teknologi	23.253
16	Kabupaten Bekasi	<i>Craft</i> , <i>Fashion</i> , <i>Digital</i>	
17	Kabupaten Pangandaran	Kuliner, Pariwisata, Perikanan	25.842
18	Kota Bogor	Kuliner, <i>Fashion</i> , Jasa Kreatif	11.509
19	Kota Sukabumi	<i>Fashion</i> , Kuliner, Kerajinan	8.377
20	Kota Bandung	<i>Fashion</i> , Kuliner, Minuman	38.058
21	Kota Cirebon	Batik, Kuliner, <i>Craft</i>	3.899
22	Kota Bekasi	Kuliner, Minuman, <i>Digital</i>	10.756
23	Kota Depok	Minuman, <i>Fashion</i> , Teknologi	15.180
24	Kota Cimahi	Konveksi, kuliner, Teknologi	10.020
25	Kota Tasikmalaya	Bordir, Kuliner, <i>Craft</i>	17.284
26	Kota Banjar	Kuliner, <i>Fashion</i> , Kerajinan	5.042
27	Kota Subang	Konveksi, Kuliner, <i>Craft</i>	13.321

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Barat, (2024), Open Data Jawa Barat (Dinas Koperasi dan UMKM Jabar)

Berdasarkan Tabel 1.4 mengenai jenis UMKM di Jawa Barat per kabupaten/kota tahun 2024, terlihat bahwa Kabupaten Bandung menempati posisi tertinggi dalam jumlah pelaku UMKM dengan total sebanyak 46.614 unit usaha. Jenis usaha yang dominan di wilayah ini meliputi konveksi, kuliner, dan kerajinan, yang mencerminkan kekuatan ekonomi lokal berbasis industri kreatif dan konsumsi harian. Kabupaten Garut tercatat sebagai wilayah dengan jumlah UMKM terbanyak kedua, yakni sebesar 61.857 unit, yang didominasi oleh usaha batik, kuliner, dan agribisnis. Sementara itu, kabupaten lain seperti Sukabumi, Cianjur, dan Bogor juga menunjukkan kontribusi signifikan dengan jumlah UMKM yang relatif tinggi serta variasi jenis usaha yang cukup beragam, seperti perikanan, *fashion*, pertanian, dan *craft*.

Data ini menunjukkan bahwa UMKM di Jawa Barat memiliki karakteristik yang beragam dan tersebar luas di seluruh kabupaten/kota, dengan fokus utama pada sektor kuliner yang hampir merata menjadi andalan di seluruh daerah. Hal ini mengindikasikan bahwa peran sektor UMKM tidak hanya menjadi pilar penting dalam ekonomi daerah, tetapi juga mencerminkan potensi lokal yang unik dari masing-masing wilayah di Jawa Barat.

Tabel 1.5
Jenis UMKM di Jawa Barat Per Kabupaten/Kota Tahun 2024

No	Sektor UMKM	2022	2023	2024
		Kontribusi %	Kontribusi %	Kontribusi %
1	Kuliner	39,5%	40,9%	41,5%
2	Fashion	15,1%	16,0%	16,5%
3	Kerajinan Tangan (Kriya)	6,4%	6,7%	6,9%
4	Jasa (Salon, percetakan, Fotocopy)	9,8%	10,1%	10,1%
5	Lainnya (Teknologi digital, agribisnis, otomotif, dan Pendidikan informal)	25,5%	26,2%	26,2%

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung, 2023,; Disperindag Kota Bandung, (2023); BPS Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.5 yang menyajikan data kontribusi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Bandung pada tahun 2022 hingga 2024, dapat disimpulkan bahwa sektor kuliner memberikan kontribusi terbesar dibandingkan sektor lainnya. Kontribusi sektor kuliner mengalami peningkatan secara bertahap, yaitu sebesar 39,5% pada tahun 2022, meningkat menjadi 40,9% pada tahun 2023, dan mencapai 41,5% pada tahun 2024. Sektor fashion, jasa, kerajinan tangan, serta sektor lainnya seperti teknologi digital, agribisnis, otomotif, dan pendidikan informal juga menunjukkan peningkatan kontribusi, meskipun dalam proporsi yang lebih kecil. Data ini mengindikasikan bahwa sektor kuliner memiliki peranan dominan dalam perekonomian UMKM di Kota Bandung dan dapat dijadikan sebagai sektor prioritas dalam upaya pengembangan ekonomi daerah.

Oleh karena itu, dukungan pemerintah daerah serta peningkatan kualitas produk dan pemasaran sangat diperlukan agar semua sektor UMKM dapat tumbuh secara berkelanjutan dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian daerah. Berikut adalah tabel yang menunjukkan perkembangan jumlah UMKM di Provinsi Jawa Barat dari tahun 2022-2024:

Tabel 1.6
Pertumbuhan Jumlah UMKM Kabupaten/Kota di Jawa Barat

No	Kabupaten /Kota	2022	2023	Pertumbuhan (%)	2024	Pertumbuhan (%)
1	Kota Bandung	18.174	3.505	-80.71%	14.020	+300.00%
2	Kota Bogor	4.620	25.842	+459.35%	29.099	+12.60%
3	Kota Cimahi	6.087	15.180	+149.38%	17.047	+12.30%
4	Kota Bekasi	4.681	8.050	+71.97%	9.683	+20.29%
5	Kab. Kuningan	11.317	16.485	+45.67%	20.878	+26.65%
6	Kab. Cianjur	36.331	49.395	+35.96%	60.903	+23.30%
7	Kota Depok	11.429	15.156	+32.61%	16.442	+8.49%
8	Kab. Purwakarta	14.865	18.425	+23.95%	20.324	+10.31%
9	Kab. Bandung	41.220	46.614	+13.09%	55.921	+19.97%
10	Kab. Cirebon	21.939	24.534	+11.83%	29.447	+20.03%

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Barat

Berdasarkan Tabel 1.6 Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Barat, terdapat variasi yang signifikan dalam pertumbuhan dari tahun 2022 hingga 2024 di berbagai kabupaten/kota. Kota Bandung mengalami penurunan drastis sebesar -

80,71% dari 2022 ke 2023, namun pulih tajam dengan lonjakan sebesar 300% di tahun 2024. Kota Bogor dan Kota Cimahi mencatat pertumbuhan paling signifikan pada 2023 masing-masing sebesar +459,35% dan +149,38%. Sementara itu, daerah seperti Kabupaten Bandung, Kabupaten Cirebon, dan Kabupaten Purwakarta menunjukkan pertumbuhan yang relatif stabil dan konsisten dari tahun ke tahun. Pola ini mengindikasikan bahwa pertumbuhan tidak merata di seluruh wilayah, kemungkinan dipengaruhi oleh faktor ekonomi, sosial, dan kebijakan lokal masing-masing daerah.

Pemerintah Kota Bandung juga aktif mendorong sektor kuliner melalui Festival Kuliner Bandung Warisan Budaya Takbenda dan Festival Sentra Industri Kota Bandung 2025. Acara ini bertujuan untuk mempromosikan kuliner tradisional sebagai daya tarik wisata dan meningkatkan daya saing UMKM di sektor industri kreatif. Secara keseluruhan, UMKM kuliner tradisional di Jawa Barat memainkan peran ganda sebagai penjaga warisan budaya dan penggerak ekonomi lokal. Melalui dukungan pemerintah dan partisipasi aktif masyarakat, sektor ini diharapkan dapat berkembang dan berkontribusi pada masyarakat serta kesejahteraan kelestarian budaya.

Kota Bandung dikenal luas sebagai salah satu destinasi wisata kuliner terbaik di Indonesia. Julukan "Kota Kuliner" yang disematkan bukan tanpa alasan. Bandung menawarkan ragam kuliner khas yang terus berkembang dari waktu ke waktu, baik dari sisi rasa, konsep penyajian, hingga strategi pemasaran yang kreatif. Inovasi yang tinggi dalam dunia kuliner menjadikan kota ini tidak hanya menarik bagi wisatawan, tetapi juga menjadi lahan subur bagi pelaku usaha mikro, kecil,

dan menengah (UMKM) untuk berkembang. Hal ini menjadikan sektor kuliner sebagai bagian integral dari identitas budaya dan kekuatan ekonomi kota.

UMKM kuliner di Kota Bandung memainkan peran strategis dalam menggerakkan roda perekonomian daerah. Kehadiran mereka tidak hanya menciptakan lapangan pekerjaan dan pendapatan masyarakat, tetapi juga mendukung pengembangan perekonomian UMKM di Jawa Barat. Namun, tingginya jumlah pelaku usaha kuliner juga menghadirkan tantangan tersendiri, seperti persaingan yang semakin ketat, perubahan preferensi konsumen, hingga adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital. Oleh karena itu, penting bagi UMKM kuliner di Kota Bandung untuk terus berinovasi dan mengembangkan strategi yang relevan, agar tetap bertahan dan bersaing di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

Keberagaman kuliner ini tidak hanya mencakup makanan berat, tetapi juga camilan dan minuman tradisional. Sebagai contoh, seblak dari Bandung yang berbahan dasar kerupuk basah dengan cita rasa pedas dan gurih, telah menjadi jajanan populer di kalangan masyarakat, terutama generasi muda. Selain itu, minuman seperti lahang, yang terbuat dari nira pohon aren, merupakan minuman tradisional khas Sunda yang menyegarkan dan memiliki nilai budaya tersendiri.

Di tengah arus modernisasi dan globalisasi, banyak kuliner tradisional yang menghadapi tantangan dalam mempertahankan eksistensinya. Perubahan gaya hidup, preferensi konsumen, dan dominasi makanan cepat saji telah menyebabkan beberapa makanan khas mulai terlupakan. Oleh karena itu, upaya pelestarian

melalui dokumentasi, promosi, dan inovasi sangat diperlukan agar warisan kuliner ini tetap hidup dan dikenal oleh generasi mendatang. Pemerintah Kota Bandung secara aktif mendorong pertumbuhan sektor ini melalui pelatihan, pendampingan usaha, dan fasilitasi pemasaran, agar para pelaku UMKM mampu meningkatkan kualitas produk dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Berikut adalah data mengenai kategori Makanan dan Minuman di Kota Bandung Tahun 2024 sebagai berikut:

Tabel 1.7
Jumlah dan Kategori Usaha Makanan dan Minuman (Kuliner) di Kota Bandung Tahun 2022-2024

No	Kategori	2022	%	2023	%	2024	%
1	Street Food	431	29.02%	557	26.99%	600	24.37%
2	Minuman Kekinian	150	8.62%	187	9.06%	230	9.35%
3	Restoran	127	2.20%	155	7.15%	180	7.31%
4	Rumah Makan	93	3.54%	126	6.11%	140	5.68%
5	Pujasera	68	2.35%	84	4.07%	90	3.66%
6	Catering	42	4.04%	59	2.86%	65	2.64%
7	Bakery	24	1.40%	27	1.31%	30	1.22%
Total		1388	100%	1246	100%	2104	100%

Sumber: Open Data Jawa Barat (2024)

Berdasarkan Tabel 1.7 data di atas menunjukkan bahwa industri usaha makanan dan minuman (kuliner) di Kota Bandung mengalami pertumbuhan signifikan selama periode 2022 hingga 2024. Kategori yang mengalami peningkatan tertinggi adalah street food dan minuman kekinian. Minuman kekinian meningkat dari 150 unit usaha pada tahun 2022 menjadi 230 unit pada tahun 2024,

Pertumbuhan ini mencerminkan pergeseran preferensi konsumen terhadap produk minuman dan tempat yang hidup modern, praktis dan sosial.

Di sisi lain, kategori street food tetap menjadi yang terbanyak secara jumlah, namun persentasenya mengalami penurunan, menunjukkan adanya kompetisi yang meningkat dari kategori lain. Kategori bakery dan catering menunjukkan pertumbuhan yang lebih lambat dan stabil. Secara keseluruhan, data ini menegaskan bahwa subsektor minuman kekinian dan caffe merupakan peluang usaha kuliner yang paling menjanjikan di Kota Bandung karena didorong oleh tren konsumsi masyarakat yang semakin dinamis dan modern. Berikut adalah tabel makanan atau minuman kekinian yang paling viral di beberapa kota dan kabupaten di Jawa Barat sepanjang tahun 2024, berdasarkan informasi dari berbagai sumber:

Tabel 1.8
Daftar Makanan dan Minuman Paling Populer 27 Kota/Kabupaten Jawa Barat Tahun 2024

No	Kabupaten/Kota	Jenis Kuliner		Jumlah Tempat/Gerai
		Makanan	Minuman	
1	Kota Bandung	Dimsum Sembilan Ayam	Es Teh Manis Kekinian	+25
2	Kabupaten Bandung	Mie Kocok	Thai Tea Kekinian	+18
3	Kabupaten Sukabumi	Bubur Ayam Cianjur	Thai Tea Brown Sugar	+10
4	Kabupaten Tasikmalaya	Nasi Tutug Oncom	Es Doger	+15
5	Kabupaten Bogor	Talas Bogor Lava Cake	Es Kopi Kekinian	+20
6	Kabupaten Cirebon	Emplang Gentong	Kopi Susu Kampung	+15
7	Kabupaten Bekasi	Nasi Uduk	Kopi Susu Aren	+20
8	Kabupaten Karawang	Soto Tangkar	Mango Thai Smoothie	+12

No	Kabupaten/Kota	Jenis Kuliner		Jumlah Tempat/Gerei
		Makanan	Minuman	
9	Kabupaten Purwakarta	Sate Maranggi	Susu Jahe Rempah Dingin	+15
10	Kabupaten Cianjur	Roti Gembul	Es Gula Aren	+10
11	Kabupaten Garut	Dorokdok Pedas	Es Goyobod	+15
12	Kabupaten Ciamis	Nasi Tutug Oncom	Es Cincau Hijau	+8
13	Kabupaten Kuningan	Tahu Lada Kuningan	Es Doger	+12
14	Kabupaten Majalengka	Sate Beber	ES Kelapa Muda	+10
15	Kabupaten Indramayu	Nasi Lengko	Es Cendol	+20
16	Kabupaten Subang	Nasi Liwet	Es Teler	+15
17	Kabupaten Pangandaran	Ikan Bakar Pangandaran	Es Jeruk Kunci	+10
18	Kabupaten Sumedang	Basmut Pizza	Es Coklat Lava	+10
19	Kota Banjar	Sate Maranggi	Es Campur	+8
20	Kota Cimahi	Sebak Ceker	Thai Tea	+18
21	Kota Tasikmalaya	Coklat Dubai Blackstar Cake	Thai Tea Keju	+10
22	Kota Sukabumi	Mochi Daifuku	Sekoteng Singapore	+12
23	Kota Depok	Ayam Geprek Mozarella	Kopi Oat Milk	+15
24	Kota Cirebon	Tahu Gejrot	Es Tape	+18
25	Kota Bogor	Salad Mentimun Logan	Green Tea Yakult	+15
26	Kota Bekasi	Bandeng Rorod	Taro Latte	+15

Sumber: <https://www.idntimes.com/food>, <https://www.kompas.com/tag/kuliner>

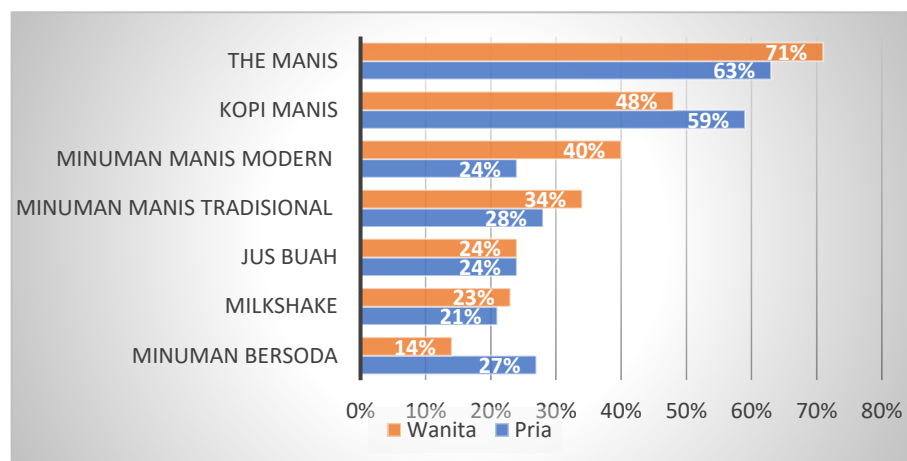
Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 1.8 Kota Bandung menjadi daerah yang memiliki jumlah tempat atau gerai makanan dan minuman terbanyak dibandingkan daerah lain di Jawa Barat pada tahun 2024. Kabupaten Bandung memiliki lebih dari 18 tempat dengan jenis makanan populer berupa mie kocok dan

minuman Thai Tea kekinian. Sementara itu, Kota Bandung tercatat memiliki 25 gerai dengan makanan populer berupa Dimsum Sembilan Ayam dan minuman Es Teh Manis Kekinian. Hal ini menunjukkan dominasi Bandung, baik kabupaten maupun kota, dalam tren kuliner di Jawa Barat.

Mempertimbangkan dominasi usaha mikro dalam sektor kuliner di Kota Bandung, penting untuk memperhatikan dinamika preferensi konsumen dari berbagai kelompok usia, mulai dari anak-anak, dewasa, hingga orang tua, dalam menentukan arah pengembangan usaha. Salah satu subsektor kuliner yang menunjukkan tren konsumsi tinggi di berbagai kalangan adalah minuman manis, khususnya teh manis. Perkembangan tren konsumsi teh manis tidak hanya diminati oleh Generasi Z yang dikenal dekat dengan media sosial dan tren digital, tetapi juga oleh kelompok usia dewasa dan orang tua yang menjadikan teh manis sebagai minuman penyegar sehari-hari. Anak-anak pun cenderung menyukai minuman teh manis karena rasanya yang ringan dan manis.

Minuman teh manis menjadi salah satu pilihan utama karena selain menyegarkan, produk ini mudah diakses, memiliki banyak varian rasa, serta sering dipromosikan melalui berbagai media, baik digital maupun konvensional. Menurut penelitian Good Stats (2024), konsumsi minuman manis terus meningkat seiring gaya hidup urban yang praktis dan kehadiran berbagai merek lokal yang menawarkan produk teh manis dengan kemasan menarik dan harga terjangkau. Fenomena ini diperkuat dengan temuan bahwa konsumen dari berbagai kelompok usia lebih memilih minuman yang bersifat ready to drink dan mudah dijangkau di

berbagai outlet, termasuk di gerai UMKM. Oleh karena itu, pemahaman terhadap tren konsumsi lintas usia ini menjadi penting dalam menyusun strategi pemasaran, khususnya bagi pelaku usaha kuliner di Kota Bandung. Berikut data gambar minuman manis yang paling banyak dikonsumsi di kota bandung tahun (2024) :



Gambar 1. 1

Minuman Manis Paling Banyak di Konsumsi di Kota Bandung Tahun 2024

Sumber: *Good Stats*, 2024

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat disimpulkan bahwa teh manis dan kopi manis merupakan minuman yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat pada tahun 2024, baik oleh pria maupun wanita. Teh manis menjadi minuman pilihan utama, dengan tingkat konsumsi sebesar 71% pada wanita dan 63% pada pria. Diikuti oleh kopi manis dengan persentase 48% pada wanita dan 59% pada pria. Sementara itu, minuman bersoda menunjukkan tingkat konsumsi paling rendah, terutama di kalangan wanita.

Data ini menunjukkan bahwa minuman manis tradisional masih lebih disukai dibandingkan dengan minuman modern seperti milkshake dan soda. Selain itu, pertumbuhan industri minuman siap saji terus meningkat seiring dengan gaya

hidup masyarakat yang semakin praktis dan dinamis. Hal ini menunjukkan bahwa produk seperti es teh poci memiliki peluang besar karena dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak, dewasa, hingga orang tua.

Salah satu brand lokal yang berhasil memanfaatkan peluang ini adalah Es Teh Poci. Berawal dari tradisi minum teh dalam poci tanah liat yang dikenal di Tegal, Jawa Tengah, Es Teh Poci bertransformasi menjadi produk minuman kekinian yang mudah dijangkau oleh berbagai kalangan. Melalui sistem kemitraan, *brand* ini memperluas jangkauannya ke berbagai daerah dengan menawarkan konsep usaha yang relatif terjangkau, mudah dijalankan, serta memiliki produk yang familiar di lidah masyarakat Indonesia. Merek ini mulai dikenal luas semenjak awal 2000-an dan semakin populer seiring dengan meningkatnya permintaan Masyarakat terhadap minuman siap saji yang menyegarkan, dan terjangkau.

Meningkatnya persaingan di sektor minuman, khususnya dari *brand* minuman teh kekinian lain yang mengusung konsep modern dan pemasaran digital yang agresif, usaha Es Teh Poci kini menghadapi tantangan untuk mempertahankan eksistensinya. Beberapa mitra mengalami fluktuasi pendapatan akibat perubahan tren pasar, lokasi yang kurang strategis, atau strategi pemasaran yang belum optimal. Kondisi ini menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut terhadap penerapan manajemen pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha Es Teh Poci, khususnya pada level operasional mitra. Persaingan pada produk serupa cukup termasuk pada produk kuliner khususnya minuman. Berikut adalah 5 reteng tertinggi minuman es teh kekinian:

Tabel 1. 9
Lima Merek Rating Tertinggi Minuman Es Teh Kekinian

No	Minuman Es Teh Kekinian	Rating
1	Es Teh Solo	5,0
2	Es Teh Indonesia	4,7
3	Menantea	4,6
4	Es The Nusantara	4,0
5	Es Teh Poci	3,7

Sumber: Pergi Kuliner.com

Berdasarkan Tabel 1.9 menyajikan data Es The Solo menempati peringkat pertama dengan rating (5,0), diikuti oleh Es Teh Indonesia (4,7), Menantea (4,6), dan Es The Nusantara (4,0) Sedangkan, Es Teh Poci menempati peringkat kelima dengan rating (3,7), menjadikannya merek dengan skor terendah di antara yang lain. Es Teh Poci mendapat rating 3,7, yang lebih rendah dibandingkan dengan merek lain dalam tabel ini. Ada beberapa faktor yang mungkin memengaruhi skor ini, seperti perbedaan dalam kualitas rasa, inovasi produk, harga, Promosi, Kesadaran merek atau strategi pemasaran dibandingkan dengan merek lain yang lebih populer. Meskipun Es Teh Poci merupakan salah satu pemain lama di industri minuman berbasis teh di Indonesia, persaingan dengan merek-merek yang lebih baru dan lebih inovatif dapat berkontribusi pada rating yang lebih rendah.

Untuk memahami sejauh mana efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha Es Teh Poci, penting untuk melihat capaian pendapatan secara nyata dari beberapa outlet. Data pendapatan dapat memberikan gambaran mengenai performa usaha dari masing-masing cabang, termasuk seberapa besar kontribusinya terhadap target yang telah ditetapkan. Selain itu, data tersebut juga dapat menjadi dasar analisis untuk mengidentifikasi faktor-faktor

yang memengaruhi tingkat pencapaian penjualan, baik dari sisi lokasi, modal awal, maupun pendekatan pemasaran yang digunakan. Berikut ini disajikan data pendapatan dari lima outlet Es Teh Poci pada tahun 2025:

Tabel 1.10
Data Pendapatan Es Teh Poci Tahun 2025

No	Outlet	Modal perbulan	Pendapatan Perbulan	Pendapatan Pertahun	Target Pertahun	Achieveme nt (%)
1	Kec. Babakan Ciparay Jl. Peta	200.000	5.000.000	60.000.000	72.000.000	0,83
2	Kec. Bojongloa Kaler Mall City Link	500.000	3.000.000	36.000.000	60.000.000	0,6
3	Kec. Regol Jl. Moh Toha	300.000	6.000.000	72.000.000	84.000.000	0,85
4	Kec. Tamansari. Jl. Tamansari	300.000	3.600.000	43.200.000	48.000.000	0,9
5	Kec. Sukajadi Mall Pvj	500.000	5.000.000	60.000.000	72.000.000	0,83

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1.9 menunjukkan pendapatan lima outlet Es Teh Poci di Kota Bandung pada tahun 2025, dapat disimpulkan bahwa seluruh outlet memiliki tingkat pencapaian target pendapatan tahunan yang bervariasi. Outlet di Kec. Tamansari (Depan Unpas) mencatat pencapaian tertinggi sebesar 90% dari target tahunan, diikuti oleh Kec. Regol (Jl. Moh Toha) sebesar 85%. Sementara itu, outlet di Kec. Mall City Link menunjukkan pencapaian terendah, yaitu sebesar 60%.

Secara umum, sebagian besar outlet belum mencapai target pendapatan tahunan yang telah ditetapkan, dengan rasio pencapaian berkisar antara 60% hingga 90%.

Hal ini menunjukkan adanya perbedaan efektivitas strategi operasional dan pemasaran di tiap outlet, sehingga perlu dilakukan evaluasi secara menyeluruh agar kinerja penjualan dapat ditingkatkan. Selain itu, hasil ini juga mengindikasikan bahwa potensi pasar masih terbuka lebar untuk dimaksimalkan melalui pengelolaan yang lebih terarah, terutama dalam aspek promosi, pelayanan, serta pemilihan lokasi usaha. Oleh karena itu, strategi perbaikan jangka panjang perlu dirancang tidak hanya untuk meningkatkan pencapaian target, tetapi juga untuk menjaga keberlanjutan usaha Es Teh Poci di tahun-tahun berikutnya.

Variasi pencapaian ini menunjukan efektivitas dalam pengelolaan oprasional, strategi pemasaran, serta potensi pasar di masing-masing Lokasi. Data ini menjadi dasar penting dalam merumuskan strategi peningkatan kinerja seluruh outlet Es Teh Poci di masa yang akan datang. Secara umum, tidak ada outlet yang mencapai target 100% selama tahun 2025. Hal ini menunjukkan perlunya evaluasi strategi pemasaran dan operasional, terutama pada outlet dengan pencapaian terendah, untuk meningkatkan efektivitas usaha dan realisasi pendapatan di masa mendatang. Selanjutnya, data yang diperoleh dirasa belum cukup sebagai landasan penelitian, untuk itu dilakukan pra survei kuesioner kepada 30 responden. Agar dapat mengetahui kinerja karyawan pada produk Es Teh Poci, hasilnya dapat dilihat pada Tabel 1.11 sebagai berikut:

Tabel 1.11
Hasil Pra Survei Yang Diduga Kinerja Pemasaran Produk Es Teh Poci Di
Kota Bandung

No	Variabel	Pertanyaan	Jawaban					Rat a- rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Kepuasan Konsumen	Saya merasa harga Es Teh Poci sesuai dengan kualitas yang diberikan	5	21	4	0	0	4,03	Baik
		Saya puas dengan pelayanan yang diberikan Es Teh Poci	3	19	7	1	0	3,83	Baik
Skor Rata-rata Kepuasan Konsumen								3,93	Baik
2	Loyalitas Konsumen	Saya melakukan pembelian ulang Es Teh Poci secara online atau offline	6	17	4	3	0	3,87	Baik
		Saya merekomrndasikan Es Teh Poci kepada teman atau keluarga saya	7	17	6	0	0	4,03	Baik
Skor Rata-rata Loyalitas Konsumen								3,95	Baik
3	Keputusan Pembelian	Es Teh Poci merupakan pilihan pertama saya Ketika membutuhkan minuman segar	1	6	11	11	1	2,83	Kurang Baik
		Saya membeli Es Teh Poci karena mudah di temukan di berbagai Lokasi	5	3	18	3	1	3,27	Kurang Baik

No	Variabel	Pertanyaan	Jawaban					Rat a- rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Skor Rata-rata Kepuasan Pembelian								3,05	Kurang Baik
4	Minat beli ulang	Saya merasa tertarik untuk melakukan pembelian ulang produk Es Teh Poci karena sesuai dengan kebutuhan	0	7	16	5	2	3,10	Kurang Baik
		Saya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ada di Es Teh Poci sebagai pilihan utama	4	4	8	8	6	2,73	Kurang Baik
Skor Rata-rata Minat Beli								2,92	Kurang Baik
Rata-rata = $\text{Nilai} \times F : \text{Jumlah Responden (30)}$ Skor Rata-rata = $\text{Jumlah Rata-rata} : \text{Jumlah Pernyataan Kuesioner}$									

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1.11 Berdasarkan hasil pra survei dapat disimpulkan bahwa aspek keputusan pembelian dan minat beli konsumen terhadap Es Teh Poci masih tergolong “Kurang Baik.” Pada indikator keputusan pembelian, skor rata-rata yang diperoleh adalah 3,05, sedangkan pada indikator minat beli, skor rata-rata adalah 3,04. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun produk Es Teh Poci dikenal, konsumen belum menjadikannya sebagai pilihan utama ketika membutuhkan minuman segar dan kurang terdorong untuk membeli meskipun ada promosi atau rekomendasi.

Temuan ini mengindikasikan perlunya perbaikan dalam strategi pemasaran, khususnya dalam meningkatkan daya tarik promosi dan kemudahan akses produk agar dapat memengaruhi keputusan dan minat beli secara lebih efektif. Peneliti kemudian melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di produk Es Teh Poci. Berikut di halaman selanjutnya peneliti menyajikan hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya digital marketing dan brand awareness produk Es Teh Poci di Kota Bandung, diantaranya :

Tabel 1.12
Hasil Pra Survei Faktor – Faktor Yang Diduga Mempengaruhi Keputusan
Pembelian Produk Es Teh Poci Di Kota Bandung

No	Variabel	Pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	<i>Digital Marketing</i>	Saya merasa tertarik membeli Es Teh Poci setelah melihat ulasan atau pembahasan di media online.	0	4	18	5	3	4,15	Baik
		Saya menemukan informasi tentang Es Teh Poci dengan mudah melalui hasil pencarian di google.	0	5	17	7	3	2,74	Kurang Baik
		Saya sering melihat iklan	0	2	12	11	5	2,37	Kurang Baik

No	Variabel	Pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		Es Teh Poci saat menggunakan google atau platfrom digital lainnya.							
		Saya mengetahui promo atau produk baru Es Teh Poci melalui media sosial.	0	4	13	9	4	2,57	Kurang Baik
Skor Rata- rata Digital Marketing								2,96	Kurang Baik
2	Brand Awareness	Saya Langsung teringat merek Es Teh Poci saat memikirkan minuman es teh.	0	3	19	6	2	2,77	Kurang Baik
		Saya mengingat merek Es Teh Poci ketika melihat produk es teh dalam kemasan.	0	3	13	9	5	2,47	Kurang Baik
		Saya langsung mengenali logo atau kemasan Es Teh Poci ketika melihatnya di	0	6	13	8	3	2,74	Kurang Baik

No	Variabel	Pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		tempat umum.							
Skor Rata- rata Brand Awareness								2,66	Kurang Baik
3	Brand Image	Saya dapat mengingat warna dan desain khas dari Es Teh Poci	5	20	3	2	1	4,44	Baik
		Saya melihat Es Teh Poci sebagai merek yang cocok untuk semua kalangan.	4	23	1	1	1	3,94	Baik
		Saya langsung membayangkan kesegaran saat mendengar nama Es Teh Poci	4	21	3	2	0	3,90	Baik
		Saya erasa Es Teh Poci menawarkan rasa yang segar dengan harga yang terjangkau	2	25	1	1	0	3,84	Baik
Skor Rata- rata Brand Image								4,03	Baik
4	Kualitas Pelayanan	Saya merasa desain kemasan Es Teh Poci menarik dan mudah dikenali.	5	24	1	0	0	4,14	Baik

No	Variabel	Pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		Saya merasa proses pemesanan dan penyajian di outlet Es Teh Poci berjalan dengan lancar.	3	26	1	0	0	4,07	Baik
		Saya merasa Karawan Es Teh Poci melayani dengan cepat saat antrian terjadi.	7	22	1	0	0	4,20	Baik
Skor Rata- rata Kualitas Pelayanan								4,13	Baik
5	Kualitas Produk	Saya merasa bentuk Es Teh Poci mudah di genggam.	1	28	0	1	0	3,97	Baik
		Saya merasa kualitas Es Teh Poci memberikan pilihan yang menarik.	3	26	0	1	1	4,07	Baik
		Saya merasa kualitas Es Teh Poci konsisten disetiap pembelian.	2	23	3	2	0	3,84	Baik
		Saya merasa Es Teh Poci memberikan kualitas yang sesuai dengan harga.	3	24	1	0	2	3,87	Baik

No	Variabel	Pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		Saya merasa Es Teh Poci selalu tersedia saat saya ingin membelinya.	4	26	0	0	0	4,14	Baik
		Saya merasa tampilan Es Teh Poci terlihat moderen dan kekinian.	2	26	1	1	0	3,97	Baik
		Saya merasa desain logo dan kemasan Es Teh Poci mudah di ingat.	2	25	1	1	1	3,87	Baik
Skor Rata- rata Kualitas Produk							3,97	Baik	
6	Harga	Saya merasa harga Es Teh Poci terjangkau untuk semua kalangan	0	27	1	1	1	3,80	
		Saya merasa harga Es Teh Poci sesuai dengan ukuran dan kemasannya.	0	25	3	0	2	3,70	
		Saya merasa harga Es Teh Poci lebih murah dibandingkan dengan produk sejenis.	2	26	0	0	2	3,87	
		Saya merasa harga EsTeh	1	19	2	0	1	3,60	

No	Variabel	Pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		Poci memberikan nilai lebih di bandingkan harga yang dibayarkan.							
Skor Rata- rata Harga								3,75	Baik
Rata-rata = Nilai x F : Jumlah Responden (30) Skor Rata-rata = Jumlah Rata-rata : Jumlah Pernyataan Kuesioner									

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pra-survei yang disajikan pada Tabel 1.12 dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan faktor *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk Es Teh Poci di Kota Bandung berada pada kategori "Kurang Baik". Skor rata-rata pada faktor Digital Marketing sebesar 2,96, dan pada faktor *Brand Awareness* sebesar 2,72, menunjukkan bahwa upaya pemasaran digital serta kesadaran merek Es Teh Poci belum optimal di mata konsumen. Hal ini mencerminkan perlunya peningkatan strategi komunikasi pemasaran, terutama melalui media digital dan penguatan identitas merek agar dapat meningkatkan daya tarik serta pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, faktor Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Image* dinilai sudah berada pada kategori "Baik", sedangkan faktor *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* masih perlu mendapatkan perhatian khusus dan peningkatan secara strategis untuk mendukung peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Es Teh Poci di Kota Bandung.

Berdasarkan perolehan data yang telah peneliti temukan dan fenomena yang ada menunjukkan bahwa adanya permasalahan pada rendahnya keputusan pembelian pada produk Es Teh Poci dipengaruhi oleh masalah terkait Pemasaran digital dan kesadaran merek melali minat beli ulang. Oleh karena itu, dilakukan penelitian yang menjadikan permasalahan ini sebagai topik penelitian dengan judul “**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT BELI ULANG (Survei Pada Konsumen Es Teh Poci di Kota Bandung)**”.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah dilakukan untuk menemukan berbagai kendala yang berkaitan dengan topik penelitian. Dengan mengIdentifikasi Masalah yang ada, penelitian ini dapat memiliki arah yang lebih jelas dalam menggali faktor-faktor yang mempengaruhi fenomena yang sedang diteliti. Sementara itu, Rumusan Masalah disusun sebagai bentuk pernyataan penelitian yang menjadi dasar dalam menjawab pertanyaan utama yang ingin dikaji. Berdasarkan Latar Belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini mengidentifikasi serta merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1.1.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada Latar Belakang penelitian yang telah di jelaskan, maka dalam penelitian ini penulis mengIdentifikasi Masalah tersebut. Adapun masalah yang akan diidentifikasi sebagai berikut:

1. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

- a. Informasi mengenai Es Teh Poci belum optimal ditemukan konsumen melalui mesin pencari, sehingga keberadaan merek secara digital masih rendah.
 - b. Promosi melalui iklan digital masih jarang terlihat oleh konsumen, menandakan strategi pemasaran online belum berjalan maksimal.
 - c. Banyak konsumen belum mengetahui promo maupun produk baru Es Teh Poci dari media sosial, yang menunjukkan komunikasi digital brand belum efektif menjangkau audiens.
2. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)
- a. Merek Es Teh Poci belum mampu menempel kuat di benak konsumen, karena tidak langsung diingat ketika mereka memikirkan minuman es teh.
 - b. Produk Es Teh Poci dalam kemasan masih kurang dikenali oleh konsumen, sehingga daya ingat terhadap produk tergolong lemah.
 - c. Logo dan kemasan Es Teh Poci belum cukup kuat membedakan diri dari merek lain, sehingga konsumen sering kesulitan mengenali saat melihatnya di tempat umum.
3. Keputusan Pembelian (*Repurchase Decision*)
- a. Es Teh Poci kalah bersaing dengan merek minuman lain sehingga belum mampu menjadi pilihan utama konsumen ketika membeli minuman segar
 - b. Meskipun mudah ditemukan, kemudahan akses produk Es Teh Poci belum diikuti dengan keputusan pembelian yang kuat dari konsumen.

4. Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

- a. Konsumen cenderung belum merasa kebutuhan mereka sepenuhnya terpenuhi sehingga minat untuk melakukan pembelian ulang masih rendah.
- b. Tingkat loyalitas konsumen terhadap Es Teh Poci masih lemah, terbukti dengan rendahnya kecenderungan menjadikan produk ini sebagai pilihan utama ketika ingin membeli kembali.

1.2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena masalah pada latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Pemasaran digital pada produk Es Teh Poci di Kota Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Kesadaran Merek pada produk Es Teh Poci di Kota Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Keputusan Pembelian pada produk Es Teh Poci di Kota Bandung.
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Minat beli ulang pada produk Es Teh Poci di Kota Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh Pemasaran digital dan Kesadaran merek terhadap Keputusan Pembelian produk Es Teh Poci di Kota Bandung baik secara parsial maupun simultan

6. Seberapa besar pengaruh Pemasaran digital dan Kesadaran merek terhadap Minat beli ulang produk Es Teh Poci Pada konsumen di Kota Bandung.
7. Seberapa besar pengaruh Pemasaran digital dan Kesadaran merek terhadap keputusan pembelian melalui Minat beli ulang produk Es Teh Poci Pada konsumen di Kota Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka dapat diperoleh tujuan yang ingin di capai dalam melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan :

1. Tanggapan konsemun mengenai Pemasaran digital pada produk Es Teh Poci di Kota Bandung.
2. Tanggapan konsemun mengenai Kesadaran merek pada produk Es Teh Poci di Kota Bandung.
3. Tanggapan konsemun mengenai Keputusan pembelian pada produk Es Teh Poci di Kota Bandung.
4. Tanggapan konsemun mengenai minat beli ulang pada produk Es Teh Poci di Kota Bandung.
5. Besarnya pengaruh Pemasaran digital dan Kesadaran merek terhadap Keputusan pembelian produk Es Teh Poci di Kota Bandung baik secara parsial maupun simultan.
6. Besarnya pengaruh Pemasaran digital dan Kesadaran merek terhadap Minat beli ulang produk Es Teh Poci Pada konsumen di Kota Bandung.

7. Besarnya pengaruh Pemasaran digital dan Kesadaran merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli ulang produk Es Teh Poci Pada konsumen di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian manajemen pemasaran, khususnya terkait pengaruh *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap Keputusan pembelian dan minat beli ulang. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif, serta menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya dalam pengembangan pemasaran digital dan peningkatan *brand awareness* di industri minuman siap saji.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori mengenai pengaruh *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap minat beli ulang serta dampaknya pada keputusan pembelian.
2. Memperkuat atau menambah referensi akademik mengenai strategi pemasaran digital dan efektivitasnya dalam meningkatkan kesadaran merek serta minat beli konsumen.
3. Menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dalam industri minuman siap saji.

4. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan sebagai bahan pertimbangan ilmu pengetahuan khususnya bagi peneliti dalam bidang manajemen pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat untuk memperoleh informasi mengenai *digital marketing*, *brand awareness*, keputusan pembelian dan minat beli ulang bagi peneliti.

- a. Memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai keterkaitan antara *digital marketing*, *brand awareness*, keputusan pembelian dan minat beli ulang dalam industri minuman siap saji.
 - b. Menjadi referensi bagi peneliti dalam memahami dinamika perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital dan tingkat kesadaran merek.
 - c. Mengembangkan wawasan akademik terkait tren pemasaran modern, khususnya dalam konteks bisnis berbasis digital.
 - d. Bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya terkait strategi pemasaran digital dan perilaku konsumen dalam industri minuman atau UMKM.
1. Bagi Perusahaan.
 - a. Menjadi referensi bagi perusahaan dalam memahami efektivitas strategi *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* dan minat beli ulang konsumen.

- b. Memberikan wawasan bagi perusahaan mengenai bagaimana *digital marketing* dapat berkontribusi terhadap peningkatan penjualan serta keputusan pembelian pelanggan.
 - c. Membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi konsumen.
 - d. Hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam upaya memecahkan suatu masalah mengenai bahan evaluasi bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas pelanggan melalui optimalisasi strategi *digital marketing*.
2. Bagi Pihak Lain.
- a. Memberikan pemahaman tentang bagaimana strategi *digital marketing* dan *brand awareness* memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.
 - b. Dapat dijadikan bahan referensi dalam meningkatkan *digital marketing*, *brand awareness*, keputusan pembelian dan minat beli ulang.
 - c. Memberikan wawasan tentang efektivitas strategi *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* dan penjualan.
 - d. Membantu dalam memahami bagaimana membangun *brand* yang kuat di era digital agar lebih menarik bagi konsumen.