

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bidang perekonomian Indonesia telah banyak membawa kemajuan yang cukup pesat di dunia usaha. Sehubungan dengan itu banyak bisnis yang makin berkembang dan juga banyak bisnis baru yang bermunculan, khususnya para pelaku di industri kuliner, tingkat pertumbuhan perekonomian di Indonesia semakin maju dan meningkat, begitupun persaingan anatar pelaku usaha ketat untuk menguasai pasar. Pelaku usaha di tuntut untuk lebih berkembang, kreatif dan inovatif. Ekonomi Kreatif bisa disebut sebagai aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Perkembangan industri kreatif telah diatur oleh negara di dalam UU No. 3 Tahun 2014 yang mengatur tentang perindustrian salah satunya industri kreatif Nopus & Undang Jujy (2023:1). Industri Kreatif Indonesia berkembang pesat setiap tahun nya, sehingga membutuhkan perhatian khusus untuk pengembangannya. Kementerian Perdagangan Indonesia menyatakan bahwa Industri Kreatif merupakan industri yang berdasarkan pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu atau kelompok untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan dengan cara mengeksploitasi daya kreasi dan cipta untuk menghasilkan sebuah karya.

Berdasarkan UU Industri Kreatif No. 24 Tahun 2019, berbagai kendala perlu diatasi seperti keterbatasan akses perbankan, dukungan infrastruktur, peningkatan

kapasitas pelaku ekonomi kreatif dan sinergi antar pemangku kepentingan. Secara umum UU Industri Kreatif mengatur tentang pelaku industri kreatif, ekosistem industri kreatif, rencana kerangka kerja dan kelembagaan industri kreatif, yang dijabarkan dalam bagian pokok UU Industri Kreatif beserta penjelasannya. Industri kreatif (EKRAF) merupakan salah satu sektor yang dapat berkembang menjadi ekonomi baru yang berkelanjutan dan mengutamakan penciptaan nilai melalui pemikiran serta kreativitas manusia. Menurut Bekraf (Badan Ekonomi Kreatif), Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep yang menempatkan kreativitas dan pengetahuan sebagai aset utama dalam ekonomi. Konsep ini telah memicu ketertarikan berbagai negara untuk melakukan kajian seputar Ekonomi Kreatif dan menjadikan Ekonomi Kreatif model pengembangan ekonomi.

Berdasarkan industri makanan dan minuman Provinsi Jawa Barat mengalami perkembangan signifikan yang mana perkembangannya bisa dilihat dari banyaknya para pelaku yang terjun ke bisnis kuliner, usaha kuliner sendiri bisa dikatakan menjanjikan bagi sebagian orang untuk mendapatkan profit yang besar. Usaha kuliner merupakan usaha yang tidak akan ada habisnya selama manusia masih hidup dan membutuhkan makanan. Selain itu juga perusahaan yang berada dalam industri kuliner tidak hanya berfokus pada makanan saja bahkan bisnis minuman pun sudah banyak untuk saat ini. Usaha industri kuliner biasanya diselenggarakan oleh badan usaha yang berbadan hukum maupun yang tidak berbadan hukum atau perseorangan. Dalam kontribusi terhadap perekonomian suatu Provinsi tidak terlepas dari kontribusi setiap Kabupaten/Kota, semakin besar perkembangan ekonomi yang terjadi pada

Kabupaten/Kota tersebut maka semakin besar pengaruh perkembangan perekonomian yang diberikan Kabupaten/Kota tersebut terhadap perkemonian Provinsi.

Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) merupakan salah satu indikator penting untuk mengetahui kondisi ekonomi di suatu daerah dalam suatu periode tertentu, baik atas dasar harga berlaku maupun atas dasar harga konstan. Untuk menyusun PDRB digunakan 2 pendekatan yaitu Lapangan Usaha dan Pengeluaran. PDRB dari sisi lapangan usaha merupakan penjumlahan seluruh komponen nilai tambah bruto yang mampu diciptakan oleh sektor-sektor ekonomi atas berbagai aktivitas produksinya PDB (Produk Domestik Bruto) yang berbeda pula antara subsektor satu dengan subsektor lainnya. Selama dua tahun sejak 2022 sampai 2024 industri kreatif telah berkembang dari 14 subsektor menjadi 16 subsektor dan itu semua memberikan kontribusi yang tidak sedikit pada Produk Domestik Bruto di kota Bandung. Untuk mengetahui kontribusi dari masing- masing subsektor, pada halaman berikutnya peneliti akan sajikan data kontribusi subsektor Industri Kreatif di kota Bandung dari tahun 2023 dan 2024:

Tabel 1. 1
Data Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Di Kota Bandung Terhadap PRDB
Tahun 2023-2024

No.	Industri kreatif	2023	%	2024	%
		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB	
1	Kuliner	RP 49.905.968.490	41,0%	Rp.52.019.412.243	43,72%
2	Kerajinan	RP 16.080.768.980	14,08%	Rp.21.569.024.589	17,0%
3	Fashion	RP 10.170.688.435	8,91%	Rp. 18.904.615.669	14,9%
4	Priklanan	RP 8.305.034.367	7,28%	Rp. 7.886.350.114	6,2%
5	Desain	RP 2.522.989.562	5,39%	RP 4.313.804.918	3,4%
6	Aplikasi dan game devoloper	RP 5.375.175.655	4,71%	RP 4.440.681.533	3,5%

Lanjutan Tabel 1.1

No.	Industri kreatif	2023	%	2024	%
		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB	
7	Penerbitan dan Percetakan	RP 4.283.989.793	3,75%	RP 3.045.038.765	2,4%
8	Arsitektur	RP 4.134.446.695	3,62%	RP 3,806,298,457	3,0%
9	Musik	RP 3.824.179.411	3,35%	RP 4.313.804.918	3,4%
10	Televisi dan Radio	RP 2.136.827.023	1,87%	RP 2.156.902.459	1,7%
11	Film video dan Animasi	RP 1.343.794.235	1,18%	RP 1.268.766.152	1,0%
12	Layanan komputer dan Perangkat lunak	RP 1.343.794.235	0,91%	RP 1.141.889.537	0,9%
13	Pasar dan Barang seni	RP 685.870.805	0,60%	RP 1.268.766.152	1,0%
14	Fotografi	RP 250.431.983	0,22%	RP 253.753.230	0,2%
15	Permainan Interaktif	RP 337.392.321	0,30%	RP 380.629.846	0,3%
16	Seni Pertunjukan	RP 124,467,644	0,11%	RP 126.876.615	0,1%
Total		Rp 110,825,811,634	100%	Rp 126,896,615,197	100%

Sumber : Dinas kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung, 2024

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa terdapat 16 subsektor yang telah ditetapkan oleh Departemen Perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi pada perekonomian di Kota Bandung tahun 2022 sampai dengan 2024. Dapat dilihat juga kontribusi terbesar terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) Kota Bandung di dominasi oleh 3 (tiga) subsektor kreatif, yaitu industri fashion, kerajinan, dan industri kuliner. Dari data tersebut menunjukkan bahwa industri kerajinan dan industri kuliner memiliki potensi besar untuk berkembang dikota Bandung. Banyak pelaku usaha yang telah berperan penting didalamnya. Berbeda dengan jenis industri usaha lainnya, jenis usaha industri kuliner mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dikota Bandung. Berikut peneliti sajikan jumlah pelaku usaha pada 3 (tiga) subsektor yang memiliki kontribusi PDB tertinggi di Kota Bandung tahun 2022-2024.

Tabel 1. 2
Jumlah Pelaku Usaha Dan Tiga Subsektor Yang Memiliki Kontribusi PDB
Tertinggi Di Kota Bandung 2022-2024

Subsektor	Jumlah Pelaku usaha				
	2022	Kenaikan (%)	2023	Kenaikan (%)	2024
Kuliner	Rp 24.472.407.455	41,4%	RP 49.905.968.490	43,72%	RP 52.019.412.243
Kerajinan	Rp 9.978.565.459	17,6%	RP 16.080.768.980	14,08%	RP 21.569.024.589
Fashion	Rp 8.561.155.593	15,1%	RP 10.170.688.435	8,91%	RP 18.904.615.669

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2024

Dari data Tabel 1.2 Menunjukkan 3 (Tiga) Subsektor industri tertinggi di Kota Bandung, salah satunya yang sangat berkembang pesat adalah industri kuliner setiap tahun nya. Faktor inilah yang akan menjadi persaingan yang sangat ketat dibidang kuliner salah satunya yaitu *coffee shop*. Hal ini akan membuat pelaku usaha harus mampu merancang promosi yang kreatif dan inovatif, sehingga akan mampu bersaing dengan industri kuliner lainnya dan bertahan di era saat ini. Banyaknya faktor yang mendukung perkembangan bisnis kuliner di Kota Bandung, diantaranya jumlah penduduk Kota Bandung yang banyak di bandingkan dengan jumlah penduduk di kota lain di Provinsi Jawa barat, ini menjadi potensi pasar yang besar dan menjadi salah satu faktor kemajuan usaha dibidang industri kuliner. Berikut ini data pertumbuhan jumlah penduduk kota bandung pada tahun 2020 sampai 2024 yang peneliti sajikan pada table berikut:

Tabel 1. 3
Banyaknya Caffe di Jawa Barat Tahun 2023 dan 2024

KOTA	Banyaknya Cafe di Kota Jawa Barat	
	2023	2024
Kota Bogor	704	628

Lanjutan Tabel 1.3

KOTA	Banyaknya Cafe di Kota Jawa Barat	
	2023	2024
Kota Sukabumi	312	324
Kota Bandung	749	1024
Kota Bekasi	543	649
Kota Depok	926	1020
Kota Cimahi	87	114
Kota Tasikmalaya	191	257
Kota Cirebon	178	196
Kota Banjar	92	105

Sumber : Badan Pusat Statistik Jawa Barat, 2024

Berdasarkan Tabel 1.3 Kota Bandung mengalami kenaikan dalam jumlah cafe. Menurut laporan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung pada tahun 2024, terdapat 1.024 *cafe* dan restoran yang telah terdaftar. Dari waktu ke waktu bisnis di bidang makanan dan minuman mempunyai kecenderungan yang stabil baik dari segi kuantitas maupun kualitas nya, dalam hal ini pemasaran tidak hanya menentukan sasaran dan target pasarnya tetapi di mulai dengan pemenuhan kebutuhan konsumen dan kemudian bertumbuh menjadi keinginan konsumen, Hal ini menunjukkan bahwa usaha kuliner sendiri masih memiliki potensi di Kota Bandung. Kenaikan jumlah *Cafe* di Kota Bandung telah membuat kota tersebut dikenal karena kemajuan di industri kopi.

Tabel 1. 4
Banyak nya Caffe Shop di Kota Bandung 2023-2024

No	Banyaknya	Tahun
1	749	2023
2	1024	2024

Sumber : Open Data Jawa Barat, 2024

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat kita ketahui Kota Bandung menjadi tempat penyumbang terbesar maraknya *coffee shop*. Keberadaan Coffee shop ini menjadi daya tarik tersendiri terutama bagi mahasiswa, keberadaan coffee shop ini menjadi salah satu tempat favorit untuk berbincang-bincang dan bersantai bersama keluarga, pasangan dan teman. Saya memilih objek Caffe 1994 ini dikarenakan Caffe 1994 Dago lokasi Caffe 1994 Dago ini jauh dari pusat keramaian kota Bandung dan minim nya informasi melalui media sosial di Caffe 1994 dago ini. Oleh karena itu selaku owner juga harus mampu membuat suasana yang nyaman, estetik, dan pencahayaan yang terang. Sehingga membuat konsumen yang berkunjung menjadi terasa nyaman karena disajikan dengan tempat yang bagus, terlebih lagi Kota Bandung menjadi tempat persaingan coffee shop yang sangat ketat. *Coffe shop* peningkatan permintaan dan penawaran cenderung menjual produk yang serupa atau sejenis, yang pada akhirnya akan membuat kejenuhan dipasar. Berdasarkan kondisi tersebut peneliti mencoba untuk dilakukannya penelitian dengan objek *Caffe Shop 1994 Dago* sudah mendapatkan izin penelitian.

Di era *society 5.0* saat ini, banyak nya budaya minum kopi yang semakin berkembang pesat dan populer dengan meningkatnya *coffee shop* di Kota Bandung, membuat banyaknya pecinta kopi dari berbagai kalangan maupun usia. Perkembangan industri kopi semakin meningkat secara eksponensial membuat kopi menjadi daya tarik tersendiri bagi berbagai kalangan, dimulai dari kalangan remaja akhir usia 17 sampai 35 tahun banyak yang menikmati kopi dengan caranya tersendiri. (Nursaidah & Gufron, 2024). Pahitnya kopi yang secara tegas membuat kalangan muda sulit untuk

beradaptasi secara menyeluruh maka dari itu terciptanya produk olahan kopi yang melibatkan bahan lain dan pemanis. Sebagai pihak yang memiliki *coffee shop* perlu memahami faktor apa saja yang dapat membuat usahanya terus berkembang dan bertahan dari gempuran para kompetitor dan perkembangan produk maupun desain interior maupun eksterior yang membuat pelanggan nyaman dan dapat menikmati produk yang disajikan. (Maulana Yusuf No et al., 2022).



Sumber Di olah Oleh Peneliti 2025

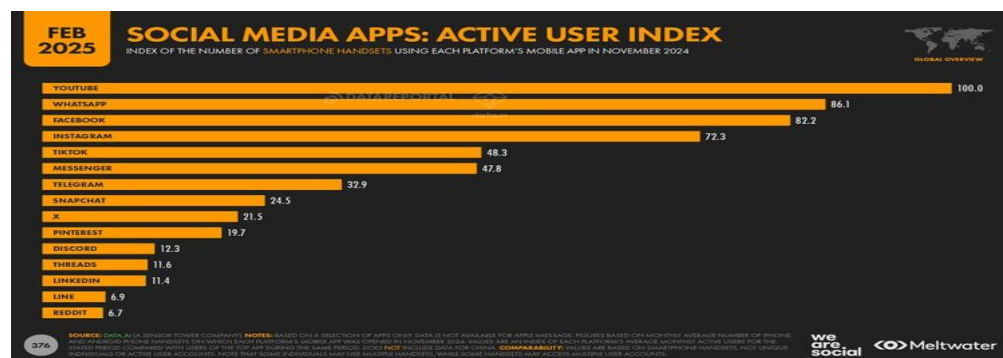
Gambar 1. 1 **Keadaan Suasana Tempat Caffé 1994 Dago**

Caffe 1994 Dago merupakan coffe shop yang ada di Kota Bandung berdiri sejak tahun 2018. Produk yang disajikannya cukup variatif dimulai dari minuman berbahan baku kopi dan berbahan baku selain kopi hingga makanan. Demi mengatasi

persaingan dan meningkatkan daya beli produk kopi, *coffee shop* perlu memaksimalkan peran sosial media instagram dalam melakukan promosi dan menampilkan kegiatan yang aktif. Kegiatan ini disampaikan oleh Nursaidah & Gufron, (2024) Ada banyak cara berbeda untuk membuat strategi pemasaran, ketika ilmu dan teknologi berkembang pesat, mereka sudah mulai berfungsi tidak hanya untuk bertukar informasi dan berita, tetapi juga menjadi sarana dan media utama dalam dunia bisnis.

Menurut Anggraini & Budiarti, (2020) dalam merancang strategi Pemasaran perusahaan harus selalu berorientasi kepada pelanggan mulai dari menemukan produk yang diinginkan oleh pelanggan motif dan kebiasaan membeli serta menentukan harga sesuai dengan daya beli pelanggan, promosi dalam usaha juga meningkatkan penjualan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan data hasil statistic *Global Social Media Statistic*, data yang dimuat oleh tim *KEPIOS* menunjukkan bahwa terdapat 5.24 miliar pengguna social media di seluruh denia, salah satunya yaitu aplikasi Instagram.



Sumber: *Global Social Media Statistic*, 2025

Gambar 1. 2
Global Social Media Statistic

Berdasarkan data hasil statistic *Global Social Media Statistik*, Instagram menempati peringkat ke 4 sebagai *platform digital* yang paling banyak digunakan oleh pengguna aktif di seluruh dunia.

Instagram adalah salah satunya hasil dari kemajuan internet yang cukup digemari oleh masyarakat pada tahun ini. Dengan menjamunya *caffe shop* di kota Bandung membuat persaingan semakin ketat, dimana seorang pengusaha kopi harus mampu berinovasi dalam melakukan promosinya, salah satunya adalah menggunakan media social. Seperti yang dikatakan oleh Diyatma (2022) Kepopuleran Instagram mampu menjadi peluang yang efektif untuk mempromosikan produk dari usaha mereka, hal tersebut di perkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Siskan Armawati Sufa (2024), menunjukkan bahwa iklan yang disajikan dengan baik dapat mendorong pelanggan dan sekaligus meningkatkan ketertarikan mereka untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan minat beli awal mulanya tumbuh ketika seseorang melihat konten promosi yang menarik, sehingga seseorang tersebut akan menjadi penasaran terhadap suatu tempat yang di promosikan melalui media social, salah satunya promosi melalui Instagram. Minat beli merupakan perilaku dalam sikap mengkonsumsi, konsumen yang merasa senang dan puas dengan apa yang telah dibelinya akan produk atau jasa akan berpikir untuk membeli kembali karena kepuasan tersendiri (S. P. Sari, 2020).

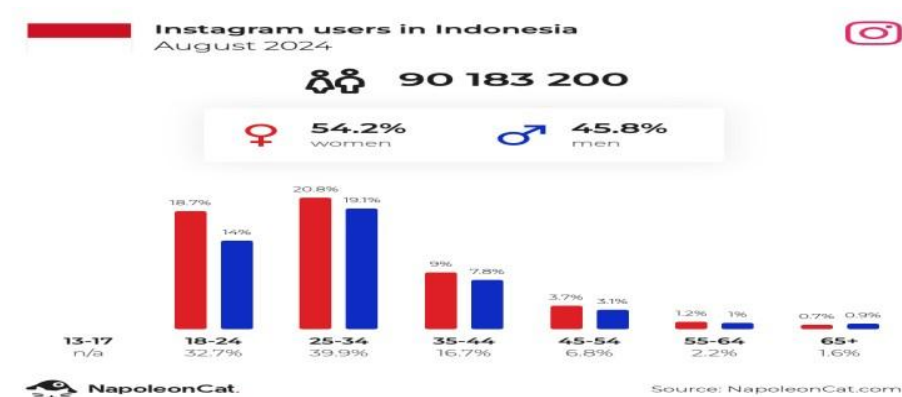
Pertumbuhan *Caffe shop* di Bandung sangat pesat, termasuk *Caffe 1994 Dago* tersendiri yaitu berdiri sejak tahun 2018. Lokasi *Caffe 1994 Dago* ini sangat tidak strategis dan sulit di jangkau dari pusat kota, dimana hal ini akan sangat sulit jika tidak

dilakukan promosi yang menarik melalui media social. Kota Bandung menjadi pusat kuliner terbesar di Jawa Barat salah satunya Caffe shop. Dunia F&B tidak di pungkiri lagi akan terus naik setiap tahun nya karena semakin berkembang era saat ini, dengan merambat nya orang orang yang suka kulineran. Menurut open data Bandung, Kota Bandung mempunyai lebih dari 1024 Caffe yang tersebar di seluruh wilayah yang ada di Kota Bandung, sehingga persaingan akan semakin ketat jika tidak melakukan pengembangan promosi.

Manfaat menggunakan media social Instagram sebagai media promosi adalah Instagram dapat meningkatkan potensi dalam pemasaran bahkan menjadi solusi alternatif sangat bagus untuk dimanfaatkan sebagai media promosi. Dengan perkembangan internet di era digitalisasi dengan sangat pesat, usaha dengan memanfaatkan jejaring social agar dapat memperoleh dampak positif yaitu dengan meningkatkan jumlah pendapatan dengan menggunakan media Instagram. Manfaat menggunakan media social Instagram sebagai media promosi adalah Instagram dapat meningkatkan potensi dalam pemasaran bahkan menjadi solusi alternatif yang sangat bagus untuk di manfaatkan sebagai media promosi. Dengan perkembangan internet di era digitalisasi dengan sangat pesat, usaha dalam memanfaatkan jejaring social agar dapat memperoleh dapat positif yaitu dengan meningkatkan jumlah pendapatan dengan menggunakan media Instagram.

Berdasarkan perkembangan dan kemajuan zaman pengguna internet meningkat setiap tahunnya. Menurut laporan We Are Social, pada Januari 2024 ada 185 juta individu pengguna internet di Indonesia, setara 66,5% dari total populasi nasional yang

berjumlah 278,7 juta orang. Internet digunakan sebagai berbagai tujuan yaitu sebagai alat melakukan jual beli atau promosi dan komunikasi jarak jauh. Berikut adalah sajian data sebagai gambaran ketertarikan masyarakat dalam menggunakan Instagram.



Sumber: Napoleoncat

Gambar 1.3 Data pengguna Instagram dikalangan masyarakat Indonesia

Berdasarkan data dari Napoleoncat diatas bahwa jumlah pengguna Instagram pada bulan Januari 2025 sebesar 90,183,200 pengguna yang setara dengan 31,8% dari populasi total penduduk Indonesia. Mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah Wanita dengan proporsi 54.2% dengan demografis umur pengguna Instagram di Indonesia tersebarnya yaitu umur 25 hingga 34 sebesar 36.000.000 orang.

Selaku owner Caffe harus mampu menyajikan tempat yang nyaman dan kehangatan tempat biasanya bagi seseorang konsumen dalam memilih tempat untuk bersantap, ingin menikmati suasana yang nyaman dan *homey* menjadikan bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk mengunjungi Caffe shop. Bahkan banyak dari masyarakat lebih memilih makan di sebuah caffe

daripada makan di rumah dengan alasan ingin menikmati suasana yang indah. Kemudian lokasi juga menentukan keputusan pembelian terhadap suatu caffe tersebut menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Keputusan pembelian adalah Tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kholidah dan Afriyanto, 2020). Keputusan pembelian sebuah Tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang diinginkan. Oleh sebab itu, keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada evaluasi pasca pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain dalam hal ini Caffe 1994 Dago memusatkan perhatian kepada konsumen yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Selain itu dapat dilihat data penjualan 1994 Caffe and Creative Space Bulan Januari – Desember 2024. Berikut data penjualan 1994 Caffe and Creative Space di Bandung :

Tabel 1. 5
Jumlah pendapatan Caffé Shop 1994 Dago

Bulan	Target	Jumlah Pendapatan	Keterangan
Januari	Rp.100.000.000	Rp.70.370.000	-Rp.29.630.000
Februari	Rp.100.000.000	Rp.63.470.000	-Rp.36.530.000
Maret	Rp.100.000.000	Rp.126.200.000	+Rp.26.200.000
April	Rp.100.000.000	Rp.97.450.000	-Rp.2.550.000
Mei	Rp.100.000.000	Rp.115.230.000	+Rp.15.230.000
Juni	Rp.100.000.000	Rp.80.200.000	-Rp.19.800.000
Juli	Rp.100.000.000	Rp.75.350.000	-Rp.24.650.000
Agustus	Rp.100.000.000	Rp.85.600.000	-Rp.14.400.000
September	Rp.100.000.000	Rp.120.756.000	+Rp.20.756.000
Oktober	Rp.100.000.000	Rp.95.980.000	-Rp.4.020.000
November	Rp.100.000.000	Rp.89.560.000	-Rp.10.440.000
Desember	Rp.100.000.000	Rp.130.540.000	+Rp.30.540.000

Sumber: Data penjualan Caffé 1994 Dago, 2024

Berdasarkan tabel 1.5 dapat dilihat bahwa terdapat perbandingan antara target penjualan dengan hasil penjualan yang diperoleh Caffé Shop 1994 Dago dari bulan Januari sampai Desember tahun 2024. Target penjualan yang ditetapkan 1994 Dago yaitu sebesar Rp.100.000.000,- setiap bulannya. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa penjualan pada 1994 Dago cenderung mengalami penurunan. Namun terlihat pada bulan Januari, Februari, April, Juni, Juli, Agustus, Oktober, November mengalami penurunan, bahkan pada bulan Maret, Mei, September, Desember melebihi target penjualan.

Berdasarkan yang di tulis oleh saya menyimpulkan pendapatan yang diperoleh oleh Caffé 1994 Dago cenderung berfluktuasi karena banyaknya usaha sejenis di bidang Caffé serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh Caffé 1994 Dago kurang menarik perhatian konsumen. Menurut Undang Jujur (2020) Pelaku usaha bisnis Caffé perlu memperhatikan *physical support* (lingkungan fisik) yang dimiliki seperti

menyediakan berbagai fasilitas fisik yang memadai, sehingga memberikan kenyamanan kepada pelanggan. Kualitas lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Popo Suryana (2022) Kepuasan menjadi hal yang sangat penting, baik bagi konsumen maupun perusahaan. Konsumen selalu mengharapkan kepuasan dari setiap produk yang mereka beli, sementara perusahaan berusaha keras untuk memenuhi harapan tersebut agar konsumen tetap setia menggunakan produk mereka. Selain itu, perlu memperhatikan kinerja dari contact personal seperti respon cepat yang dimiliki karyawan atau bagian pelayanan dalam memenuhi permintaan pelanggan kesediaan pelayanan harus benar dalam menarapkan, empati dan jaminan dimana hal tersebut merupakan penentu utama kepuasan pelanggan. Hal tersebut menjadikan Caffe perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian. Pendapatan yang berfluktuasi pada Caffe 1994 Dago menginditifikasi terjadinya volume penjualan yang tidak stabil pula. Hal tersebut selaras dengan pendapat Tjiptono (2020:422) yang menyebutkan jika penjualan yang menurun mengidintifikasi keputusan pembelian yang rendah, hal ini menimbulkan keputusan pembelian yang rendah sehingga perlu di tingkatkan lagi adanya kesadaran dalam melakukan promosi sehingga konsumen sadar akan melakukan keputusan pembelian hal ini penting karena keputusan pembelian mempengaruhi adanya penjualan disuatu perusahaan tersebut ketika promosi yang di lakukan baik, maka hal yang terjadi di Caffe 1994 Dago ini juga mengidintifasi adanya permasalahan pada pembelian di Caffe 1994 Dago.

Berdasarkan pernyataan Tjiptono, maka dilakukan penelitian maka dilakukan penelitian awal untuk melihat dengan lebih jelas permasalahan tentang pembelian yang terjadi di Caffe 1994 Dago. Penelitian awal ini dilakukan dengan menyebar 30 kuesioner kepada 30 orang konsumen Caffe 1994 Dago. Berikut adalah hasil dari penelitian awal terhadap konsumen Caffe 1994 Dago yang berada di bawah ini.

Tabel 1. 6
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Pada Caffe 1994 Dago 2025

No	Unsur yang Dinilai	Frekuensi					Rata-Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Proses Keputusan Pembelian								
1	Caffe 1994 Dago menjadi pilihan utama dalam membeli produk	1	7	16	6	0	3,10	Kurang Baik
2	Saya memilih Caffe 1994 ini karena Lokasi yang mudah dijangkau	1	7	18	4	0	3,16	Kurang Baik
Kepuasan Konsumen								
1	Saya sangat puas dengan pelayanan yang diberikan Caffe 1994 Dago	4	20	6	0	0	3,93	Baik
2	Produk yang ditawarkan Caffe 1994 Dago memuaskan	2	22	6	0	0	3,86	Baik
Loyalitas Konsumen								
1	Saya sangat merekomendasikan kepada orang lain, atau keluarga untuk membeli produk Caffe 1994 dago	7	9	10	2	2	3,53	Baik
2	Melakukan pembelian ulang di Caffe 1994 Dago	5	9	10	6	0	3,43	Baik

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan Tabel 1.6 dapat dilihat bahwa hasil penelitian pendahuluan pada konsumen Caffe 1994 Dago yang dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada pelanggan Caffe pada tanggal 23 April 2025. dari pernyataan mengenai Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen penelitian pendahuluan yang diberikan tanda dengan

warna kuning diindikasikan yang bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan pada variable keputusan pembelian (purchase decision) Caffe 1994 Dago yang menunjukkan melalui pernyataan “Saya memilih Caffe 1994 Dago ini karena lokasi yang mudah dijangkau” yang memperoleh nilai rata-rata 3,20 di kategorikan memiliki nilai kurang baik, selanjutnya pada pernyataan “ Caffe 1994 Dago menjadi pilihan utama membeli produk kopi” yang memperoleh 3,10 yang memperoleh kriteria kurang baik. Yang artinya sebagai responden merasa belum yakin dalam keputusan pembelian di Caffe 1994 Dago tersebut karena dengan adanya Caffe yang tersembunyi dan lokasi tidak tepat di pinggir jalan raya. Sehingga lokasi yang tidak mudah di temukan oleh konsumen yang menyebabkan beralihnya ke Caffe lain. Bahwa dengan jawaban konsumen inilah peneliti dapat menyimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen bermasalah. Keputusan pembelian dalam hal ini belum tentu menjadi satu-satunya masalah dari turun nya hasil penjualan pada Caffe 1994 Dago, melainkan ada pula faktor-faktor lain yang memberikan dampak yang tidak baik bagi perusahaan.

Keputusan pembelian atas suatu produk dan jasa dalam hal ini belum tentu menjadi satu-satunya sumber masalah yang menyebabkan turun nya konsumen dalam melakukan pembelian di Caffe 1994 Dago. Bahwa keragaman produk, kualitas layanan, bukti nyata, daya tanggap, interaksi, stabilitas, dan kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Analisis tersebut menegaskan bahwa keragaman produk, sebagai faktor utama, memainkan peran penting dalam membangun kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada loyalitas

pelanggan. (Yudhi Koesworodjati 2023). Banyaknya usahan Caffe tentu akan mempengaruhi konsumen dengan cara menjadikan berbagai macam pilihan alternatif dari Caffe yang ingin di kunjungi dan menjadi tempat kumpul bagi Konsumen. Hal ini dapat digunakan oleh para pelaku usaha dibidang Caffe untuk mempelajari perilaku konsumen sebagai modal untuk bersaing guna menjadikan nilai tambah bagi konsumen dalam mempertimbangkan pemilihan Caffe di Kota Bandung.

Berdasarkan data yang peneliti uraikan, peneliti kemudian melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Caffe 1994 Dago hal ini dapat ditunjukan untuk mengetahui permasalahan lain dari turunnya penjualan pada 1994 Dago. Seperti yang telah di ketahui terdapat dua jenis bauran pemasaran produk dan bauran pemasaran jasa. Namun penelitian ini berfokus pada produk, sehingga peneliti menggunakan bauran pemasaran produk yang terdiri atas produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).

Menurut lupiyoadi (2023) yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran itu sendiri. Bauran pemasaran terdiri 4P yaitu Produk, price, promotion, place penting bagi pemasaran yang terdiri dari berbagai unsur atau program pemasaran yang saling terkait. Berkenaan dengan pendapat tersebut maka penulis melakukan penelitian pendahuluan yang di lakukan kepada 30 responden pengguna produk Caffe 1994 Dago mengenai faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya keputusan pembelian yang tentunya berdampak pada penjualan yang tidak mencapai target. Berikutnya akan di

sajikan hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian dari bauran pemasaran produk Caffe 1994 Dago di Kota Bandung.

Tabel 1. 7
Hasil penelitian pendahuluan bauran pemasaran pada Caffe 1994 Dago (2025)

No	Unsur yang Dinilai	Frekuensi					Rata-Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Produk								
1	Makanan dan Minuman yang di sajikan Caffe 1994 sangat beragam	2	25	3	0	0	3,76	Baik
2	Kualitas produk yang di sajikan Caffe 1994 sangat baik	3	24	3	0	0	4,00	Baik
Price								
1	Daftar harga yang ditawarkan Caffe 1994 Dago terjangkau dengan Caffe shop lain	1	25	3	0	1	3,83	Baik
2	Harga sesuai dengan kualitas yang di tawarkan	0	26	2	1	1	3,76	Baik
Place								
1	Lokasi Caffe 1994 Dago sangat mudah di jangkau	3	9	17	0	1	3,30	Kurang Baik
2	Caffe 1994 Dago memiliki suasana yang nyaman dan pencayahaan yang cukup	3	13	9	5	0	3,45	Baik
Promosi								
1	Apakah anda mengetahui Caffe 1994 Dago dari promosi media social instagram	3	6	17	3	1	3,23	Kurang Baik
2	Caffe 1994 Dago memberikan informasi	0	8	15	4	3	2,93	Kurang Baik

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan Tabel 1.7 yang terdapat pada halaman sebelumnya merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran produk di Caffe 1994 Dago, Di antara produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).

Dari 30 responden tersebut Media sosial dan Lokasi memperoleh hasil yang kurang baik lebih banyak dari responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat permasalahan mengenai Media sosial dan Lokasi.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tersebut dapat diketahui bahwa yang menjadi tolak ukur proses keputusan pembelian konsumen Caffe 1994 adalah pada Media sosial dan lokasi. Media sosial merupakan suatu bentuk aktivitas yang dilakukan oleh para pelaku usaha dalam menyampaikan nilai-nilai produk kepada khalayak untuk menarik minat konsumen. Menurut McDonald Jason (2018:20) menyatakan bahwa *“Social media marketing is the art and science of throwing (great parties) in such a way that people not only show up to enjoy the party but also are primed to buy your product or service”*. Dapat dikatakan juga bahwa Media sosial merupakan suatu seni dan ilmu dalam aktivitas perusahaan yang dilakukan untuk menyampaikan produk dan jasa kepada konsumen sebagai bentuk promosi.

Berdasarkan variable media social Caffe 1994 Dago yang ditunjukkan melalui pernyataan “Apakah anda mengetahui Caffe 1994 Dago dari promosi media social instagram” yang memperoleh nilai rata-rata 3,20 dikategorikan memiliki kriteria kurang baik, kemudian pernyataan “Caffe 1994 Dago memberikan informasi lengkap di media social instagram” yang memperoleh nilai rata-rata 2,90 dikategorikan memiliki kriteria kurang baik. Selain itu, terdapat juga masalah pada variable lokasi yang ditunjukkan melalui pernyataan “ Lokasi Caffe 1994 Dago sangat mudah di jangkau” yang memperoleh nilai rata-rata 3,30 memiliki kriteria kurang baik, kemudian pernyataan “ Caffe 1994 Dago memiliki suasana yang nyaman dan

pencayahaan yang cukup” yang memperoleh nilai rata-rata 3,45 dikategorikan memiliki nilai baik.

Lokasi merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menarik minat konsumen. Letak strategis dan dekorasi tata letak perusahaan juga akan menarik konsumen, semakin menarik dekorasi atau tata letak perusahaan maka akan menciptakan sebuah kesan pertama yang positif kepada konsumen (koncoro, Wibowo & Utami 2023:144). Menurut Tjiptono dalam Haryoko & Rabani (2024:150) Komponen yang menyangkut lokasi meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah pusat pembelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman dan nyaman pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung, seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya. Lokasi Caffe 1994 dago sendiri berada di Jl. Pakar Timur No.10 Ciburial, Kec. Cimeyan Kab. Bandung, Kota Bandung, Jawa barat 40198. Akan tetapi Caffe 1994 Dago sulit dilihat dari akses jalur utama tersebut. Berdasarkan hal tersebut maka lokasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan masalah yang penulis temukan setelah melakukan penelitian pendahuluan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh Lokasi dan Promosi Media Sosial Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Caffe 1994 Dago)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi dan rumusan masalah adalah bagian proses terpenting dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan di dalam sebuah penelitian yang memiliki tujuan agar peneliti maupun pembaca mendapatkan sejumlah masalah yang berhubungan dengan judul penelitian, sedangkan rumusan penelitian adalah pertanyaan terkait penelitian yang mengarahkan kepada apa yang sebenarnya apa yang ingin dikaji atau dicari tahu. Berdasarkan uraian di atas maka dalam peneliti ini mengidentifikasi dan merumuskan masalah sebagai berikut:

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti dapat mengidentifikasi berbagai masalah sebagai berikut:

1. Presentasi pertumbuhan Caffe di kota Bandung mengalami kenaikan yang dibandingkan dengan jenis usaha lainnya.
2. Konsumen dihadapkan dengan banyaknya usaha Caffe sejenisnya.
3. Hasil jumlah konsumen Caffe 1994 Dago selama tahun 2024 memiliki jumlah konsumen yang sangat fluktuatif.
4. Tidak tercapainya target penjualan Caffe 1994 dago tiap bulannya kecuali pada bulan Maret, Mei, September, Desember.
5. Keputusan pembelian produk Caffe 1994 rendah.
6. Akun Instagram Caffe 1994 yang digunakan sebagai alat promosi penjualan yang di tawarkan Caffe 1994 kurang menarik.
7. Lokasi Caffe 1994 di Kota Bandung kurang mudah di jangkau.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai mengenai lokasi produk Caffe 1994 Dago
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai media sosial Caffe 1994 Dago
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada Caffe 1994 Dago
4. Seberapa besar pengaruh lokasi dan media sosial penjualan terhadap proses keputusan pembelian pada Caffe 1994 secara simultan dan persial

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus dicapai yang mengacu pada rumusan masalah penelitian, Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji hal-hal sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen mengenai lokasi Caffe 1994 Dago
2. Tanggapan konsumen mengenai media sosial Caffe 1994 Dago
3. Tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Caffe 1994 Dago
4. Seberapa besar pengaruh lokasi dan media sosial terhadap proses keputusan pembelian pada Caffe 1994 Dago secara simultan dan persial

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya peneliti ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi peneliti tetapi juga dapat bermanfaat bagi pihak lain. Peneliti ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil peneliti ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih wawasan dan bahan referensi untuk menambah pengetahuan yang khususnya dalam bidang pemasaran Manajemen Pemasaran. Terdapat kegunaan teoritis sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
 - a. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti tentang bagaimana cara Menyusun suatu penelitian.
 - b. Sebagai bahan pembelajaran dan pengalaman baru dalam bidang industry bisnis makanan agar selanjutnya dapat memberikan pengetahuan tambahan.
 - c. Menambah pemahaman yang belum di peroleh peneliti dalam perkuliahan dengan membandingkan teori dan praktik.
 - d. Menambah wawasan baru bagi peneliti mengenai sudut pandang industry kuliner khususnya Caffe 1994 Dago sesuai teori atau konsep sebelumnya.
2. Bagi pengembang ilmu manajemen
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi untuk manajemen pemasaran secara umum dan khusus tentang lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

- b. Memberikan kontribusi terhadap peningkatan kualitas pembelajaran terutama dalam penyelesaian karya tulis ilmiah
3. Bagi peneliti lain
 - a. Sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah di dapatkan saat perkuliahan dengan realita yang ada.
 - b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang khususnya ingin meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat berupa kerangka teoritis tentang keputusan pembelian, sehingga nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran terutama mengenai lokasi dan promosi penjualan.

1. Bagi Peneliti

- a. Peneliti dapat memperdalam pengetahuan yang khususnya berkaitan dengan media social Instagram yang baik sebagai alat promosi.
- b. Peneliti dapat mengetahui permasalahan dalam bidang pemasaran seperti media social, lokasi dan proses keputusan pembelian pada Caffe 1994 Dago.
- c. Peneliti diharapkan dapat mengetahui hasil pengaruh media social Instagram dan lokasi terhadap prosesn keputusan pembelian Caffe 1994.

2. Bagi Perusahaan

- a. Peneliti ini dapat menghasilkan suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap masalah yang dihadapi perusahaan sebagai suatu masukan dan bahan pertimbangan dalam penentuan media social dan lokasi.
 - b. Hasil peneliti ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan dan bisa menjadi bahan evaluasi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha.
3. Bagi Peneliti Lain
- a. Sebagai masukan bagi peneliti lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian sejenis.
 - b. Sebagai refensi untuk peneliti yang lain.
 - c. Peneliti ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan secara langsung dalam menghadapi permasalahan yang ada di dalam dunia kerja seta dapat digunakan untuk latihan menerapkan antara teori yang didapat dari bangku kuliah dengan dunia kerja.
 - d. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk memperkaya cara berfikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan oleh peneliti lain.