

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Filosofi Brand Kadatuan Koffie

Kadatuan adalah sebuah kawasan pemukiman penduduk para bangsawan di tatar Priangan pada zaman kerajaan Galuh Pakuan yang wilayahnya memiliki hasil bumi dan rempah-rempah yang melimpah. Nama Kadatuan diambil karena memiliki nilai historis tinggi yang berkaitan dengan daerah Tataran Priangan.

Logo macan kumbang yang digunakan oleh Kadatuan Koffie memiliki karakter kuat atau ciri khas Priangan, selain itu “maung” (Sebutan untuk Harimau di Jawa Barat) sering dijadikan ikon di daerah Tataran Priangan. Hal tersebut yang menginspirasi Kadatuan Koffie untuk memproduksi dan mengasihkan produk-produk hasil kekayaan alam di Jawa Barat. Karena selama ini kualitas tertinggi dari hasil bumi atau rempah-rempah hanya dirasakan oleh negara lain, sedangkan penduduk asli daerah tersebut hanya menikmati produk olahan yang berkualitas rendah.

1.1.2 Profil Umum Kadatuan Koffie

Kadatuan Koffie adalah brand yang dikembangkan oleh Tria Anom Agrotektur. Didirikan di desa Mekar Sari, kecamatan Cimaung, Kabupaten Bandung yang berjarak kurang lebih 38 Kilometer dari Kota Bandung. Pada tahun 2013 Kadatuan Koffie hanya melakukan pembinaan pada satu kelompok tani yaitu KTH Anggun Sari yang beranggotakan 30 orang. Produk yang dihasilkan pada tahun tersebut yaitu kopi dalam bentuk gabah, tercatat produksi kebun sebesar 62,5 ton buah kopi sehingga dari hasil tersebut bisa menghasilkan kurang lebih 21 ton gabah kopi.

Tidak berbeda seperti tahun sebelumnya, tahun 2014 Kadatuan Koffie hanya menjual produk dalam bentuk buah kopi dan gabah dengan harga Rp.10.000 sampai dengan Rp.20.000 per kilogram kepada pengepul yang datang, hal ini dikarenakan tidak adanya transportasi atau pengolahan yang berada di daerah tersebut.

Potensi area perkebunan yang luas dan subur menghasilkan beberapa komoditi seperti kopi, rempah-rempah, dan hasil bumi. Sehingga area perkebunan disana menjadi peluang besar untuk menghasilkan sentra produksi kopi dan komoditi. Dengan adanya peluang dan potensi tersebut, Mahasiswa ITB dan Masiswa UNPAD

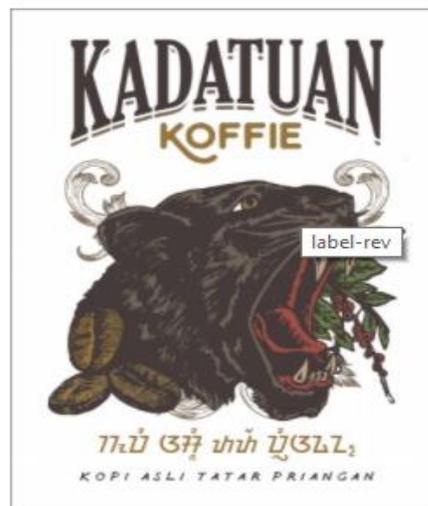
Bersama pengusaha perkebunan mendirikan pengembangan pengolahan Industri hasil bumi, salah satunya dari industry kopi, dengan tujuan memaksimalkan hasil pada pengolahan kopi dan hasil bumi yang bisa menjadi peluang bisnis dan investasi bagi daerah tersebut. Cara tradisional yang selama ini diterapkan harus diubah kearah yang lebih professional dan memiliki standar proses yang diakui baik nasional dan internasional. Upaya pengembangan tersebut harus dilakukan melalui pendekatan industri dan pasar.

1.1.3 Bidang Usaha Kadatuan Koffie

Dalam menjalankan bisnisnya, Kadatuan koffie memiliki lini bisnis yaitu dalam konsep kedai kopi atau *Coffe Shop*. Kadatuan koffie menyajikan berbagai macam kopi di dalam coffe shop nya seperti kopi arabika dan kopi robusta. Lini bisnis ini ditujukan kepada konsumen kadatuan koffie yang ingin sekedar nongkrong bersama teman, atau keluarga karena tempatnya yang nyaman serta memiliki fasilitas-fasilitas pendukung lainnya.

1.1.4 Logo Perusahaan

Berikut ini adalah logo Kadatuan Koffie sebagai berikut :



Gambar 1.1 Logo Kadatuan Koffie

Sumber: kadatuankoffie.com

1.1.5 Visi dan Misi Kadatuan Koffie

a. Visi

- 1) Meningkatkan kesejahteraan petani kopi, khususnya petani kopi Jawa Barat.
- 2) Mengenalkan masyarakat Indonesia, khususnya Jawa Barat tentang kenikmatan kopi Jawa Barat dan manfaat kopi sebenarnya.
- 3) Mengenalkan dan memasarkan kopi Indonesia, khususnya kopi Jawa Barat di dunia.

b. Misi

- 1) Mengedukasi para petani kopi tentang merawat, panen, dan pengolahan pasca panen kopi, dan memastikan pasar dengan harga yang tinggi.
- 2) Membagikan dan menyebarkan bibit kopi Jawa Barat *java preanger long bean* kepada petani Jawa Barat secara gratis.
- 3) Membantu peningkatan ekonomi nasional dengan menyerap banyak tenaga kerja.
- 4) Menjual produk kopi asli tanpa campuran, sehingga peminumnya dapat merasakan manfaat kopi yang sebenarnya.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kopi adalah olahan minuman yang saat ini sedang digemari oleh masyarakat hampir di seluruh dunia, bukan hanya manfaat dalam segi konsumsi, tetapi juga dari segi ekonomi bagi negara yang memproduksi, menjual, dan mengeksport kopi. Berdasarkan data dari *International Coffe Organization*, Indonesia termasuk dalam 5 negara dengan produksi kopi terbanyak pada tahun 2017 bersama dengan Brazil, Vietnam, Kolombia, dan Ethiopia. Selain itu, Asosiasi Eksportis Kopi Indonesia (AEKI) juga memastikan Indonesia menjadi salah satu negara eksportir kopi terbesar di dunia, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) ekspor kopi nasional tumbuh 12,56% menjadi 464.000 ton pada tahun 2017. Dibawah ini terdapat dua tabel yang menjelaskan bahwa Indonesia termasuk ke dalam lima negara dengan produksi kopi terbanyak di dunia.

TABEL 1. 1

LIMA NEGARA DENGAN PRODUKSI KOPI TERBESAR TAHUN 2017

No	Negara	Jumlah Produksi Kopi
1.	Brazil	55.000.000 ton
2.	Vietnam	25.500.000 ton
3.	Kolombia	14.500.000 ton
4.	Indonesia	11.491.000 ton
5.	Ethiopia	6.600.000 ton

Sumber: *International Coffe Organization (2017)*

Selain menjadi salah satu negara dengan produksi kopi terbesar di dunia, Indonesia juga merupakan negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia, berdasarkan data dari *International Coffe Organization (ICO)* konsumsi kopi Indonesia periode 2016/2017 mencapai 4,6 juta kemasan berada di urutan ke-6 negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia di bawah Rusia. Sementara konsumsi kopi terbesar di dunia adalah negara-negara yang tergabung dalam Uni Eropa dengan konsumsi lebih dari 42,6 kemasan.

Dengan tingginya produksi kopi dan jumlah konsumsi kopi di Indonesia, hal tersebut tidak hanya menjadikan kopi sebagai komoditi nasional, akan tetapi bisa menjadi potensi bisnis yang memiliki peluang besar, potensi bisnis ini bisa dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis seperti menjalankan usaha di bidang coffe shop.

Menurut riset yang dilakukan oleh Toffin, sebuah platform bisnis kopi, menunjukkan jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada tahun 2016 yang hanya sekitar 1.000 gerai. Peningkatan jumlah gerai yang cukup pesat ini dipengaruhi beberapa faktor seperti budaya nongkrong sambil menikmati kopi, meningkatnya daya beli masyarakat, harga produk kopi *ready to drink* di kedai modern yang terjangkau, dominasi populasi anak muda Indonesia yang menciptakan gaya hidup baru dalam mengonsumsi kopi, dan kehadiran media sosial yang memudahkan pebisnis kopi melakukan aktivitas marketing dan promosi.

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Berdasarkan Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang tersebut . Usaha Mikro,Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam memajukan perekonomian suatu negara maupun daerah. Hal ini karena UMKM memiliki fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat dibanding dengan perusahaan skala besar. (Sartika,2020:13). Selain itu, dalam kurun waktu lima tahun terakhir kontribusi UMKM terhadap produk domestik bruto (PDB) meningkat dari 57,84 persen menjadi 60,34 persen. Begitu juga dengan serapan tenaga kerja, meningkat dari 96,99 persen menjadi 97,22 persen pada periode yang sama. (wartaekonomi.co.id, 2020)

Saat ini UMKM banyak tersebar di berbagai daerah di Indonesia, salah satunya di kota Bandung. Bandung adalah kota yang memiliki banyak potensi industri seperti industri periklanan, kerajinan, *fashion*, dan industri kuliner. Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Bandung mulai berkembang pada tahun 2000, perekonomian di Kota Bandung yang terus menunjukkan perkembangan setiap tahunnya menjadi penyebab UMKM terus tumbuh dan menjadi sebuah sektor usaha yang meningkatkan perekonomian.

TABEL 1. 2

JUMLAH BINAAN USAHA MIKRO,KECIL,MENENGAH (UMKM) BANDUNG TAHUN 2014-2017

NO	URAIAN	TAHUN			
		2014	2015	2016	2017
1	MIKRO	4,301	4,578	4,689	5,099
2	KECIL	372	392	395	411
3	MENENGAH	276	281	281	282
	JUMLAH	4,673	5,251	5,365	5,792

Sumber : Dinas KUKM dan Perindang kota Bandung (2017)

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 1.1 jumlah UMKM di kota Bandung mengalami kenaikan, kenaikan tersebut terjadi terus menerus di setiap tahunnya,

sehingga pada tahun 2017, total UMKM di kota Bandung kurang lebih sebanyak 5,792 unit UMKM. Kepala Dinas Koperasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kota Bandung Priana Wira Saputra mengatakan “berdasarkan data yang diperoleh dari badan Pusat Statistik Kota Bandung, kota kembang memiliki 300 ribu UMKM”. (jabarprov.go.id, 2018).

UMKM di Kota Bandung didominasi oleh bidang usaha kuliner sebesar 15,62 %, fashion sebesar 43,71%, dan kerajinan sebesar 10,82%. Berikut data tiga subsektor yang berkontribusi dalam PDB terbesar di Kota Bandung tahun 2016 :

TABEL 1. 3
TIGA SUBSEKTOR TERBESAR KOTA BANDUNG 2016

Subsektor	Persen
Fashion	42,71%
Kuliner	15,62%
Kerajinan	10,82%

Sumber: Data Subsektor Industri Kreatif Kota Bandung

Salah satu dari tiga subsektor terbesar di kota Bandung adalah kuliner, bisnis kuliner di Bandung memang sangat menjanjikan terlihat dari makin menjamurnya restoran dan kafe dengan beragam konsep unik dan menarik yang menjadi trend kuliner saat ini (Wisatajawa, 2016). Menurut (Marsum W.A, 2005) Restoran merupakan suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamu, baik berupa kegiatan makan maupun minum. Klasifikasi restoran menurut (Indrayana, 2006:32) restoran dikelompokan menjadi beberapa jenis menurut kegiatan, makanan atau minuman yang disajikan. Salah satu diantaranya yaitu *coffee shop*. Peneliti menyimpulkan pengertian *coffee shop* adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan alunan musik, baik lewat pemutar atau pun *live music*, menyediakan televisi dan bacaan, desain interior khas, pelayanan yang ramah, dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel. *Coffe shop* juga saat ini tidak hanya untuk

tempat untuk menikmati kopi, tetapi bisa menjadi tempat untuk mengerjakan tugas, menjadi tempat untuk berfoto, dan tempat untuk bertemu dengan rekan kerja.

Pertumbuhan restoran dan kafe di kota Bandung terus mengalami peningkatan yang pesat dari tahun ke tahun. Pada tabel 1.3 terdapat data yang menjelaskan tentang total dan pertumbuhan kafe dan restoran di kota Bandung dari tahun 2014 sampai tahun 2017.

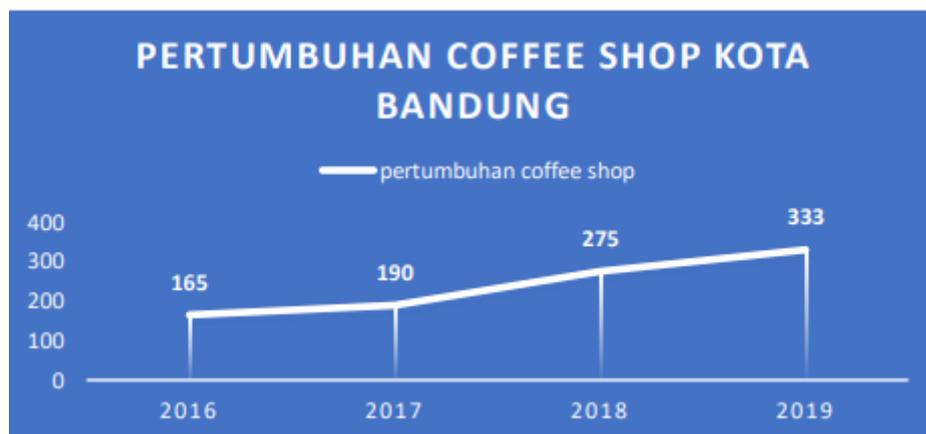
Tabel 1. 4

JUMLAH USAHA KAFE DAN RESTO DI KOTA BANDUNG TAHUN 2014-2017

Tahun	Jumlah Kafe dan Resto	Pertumbuhan
2014	432	+83,8%
2015	635	+51,15%
2016	795	+21,74%
2017	870	+9,43%

Sumber: Badan Pusat Statistik kota Bandung tahun 2018

Terhusus untuk *coffe shop*, terdapat data yang menunjukkan pertumbuhan *coffe shop* yang signifikan di kota Bandung yang bisa dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. 2 Pertumbuhan Coffe Shop di Kota Bandung

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandung

Data tersebut menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun jumlah pertumbuhan *coffee shop* mengalami angka yang terus meningkat, artinya banyak pelaku usaha yang memanfaatkan peluang tersebut dan mengakibatkan persaingan cafe atau coffee shop di Bandung meningkat.

Salah satu *coffee shop* yang ada di kota Bandung adalah Kadatuan Koffie, Kadatuan Koffie merupakan salah satu *coffee shop* yang berlokasi di Jalan Karawitan No.48 Bandung, lokasi tersebut mampu mendukung bisnis ini sehingga ramai untuk dikunjungi oleh pengunjung. Keberadaan Kadatuan Koffie yang sudah lama juga didukung oleh adanya pasokan kopi sebagai bahan baku utama yang telah terjamin ketersediaannya karena dikelola sendiri oleh Kadatuan Koffie.



Gambar 1. 3 Kebun Kadatuan Koffie

Sumber: www.kadatuankoffie.com

Varian produk olahan kopi yang ditawarkan juga beragam, seperti *Espresso Base*, *Manual Brewing* dan Kopi Tradisional Seduh. Selain tiga produk tersebut, Kadatuan Koffie juga menawarkan kopi susu.



Gambar 1. 4 Produk Kopi Espresso Kadatuan Koffie

Sumber: www.kadatuankoffie.com



Gambar 1. 5 Produk Kopi Kadatuan Koffie

Sumber: www.kadatuankoffie.com

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan penulis dengan owner dan pendiri Kadatuan Koffie, bahwasanya daya tarik yang membuat konsumen datang dan berkunjung adalah karena Kadatuan Koffie memproduksi produk olahan kopi asli dari Jawa Barat, selain itu harga dari produknya sangat terjangkau. Kadatuan Koffie buka mulai dari jam 12.00 WIB – 22.30 WIB, memiliki target omset harian sebesar Rp.500.000/hari dan target penjualan sebesar 30 pengunjung perharinya. Trafik pengunjung yang datang ke Kadatuan Koffie pada siang hari cenderung tidak terlalu ramai, sebaliknya trafik pengunjung naik ketika waktu sore dan malam. Kadatuan

Koffie juga sudah bermitra dengan Grabfood dan Gofood sehingga memudahkan konsumen yang ingin menikmati produk Kadatuan tetapi tidak memiliki waktu luang untuk mendatangi Kadatuan Koffie secara langsung, selain itu pembayaran non tunai seperti melalui OVO dan Gopay juga sudah tersedia. Kadatuan Koffie melakukan penjualan produk via *online* melalui website pada tahun 2019 hingga sekarang, akan tetapi penjualan via website tersebut masih rendah. Dalam hal ini, sebenarnya pihak Kadatuan Koffie sudah melakukan usaha untuk mengatasi masalah tersebut dengan melakukan perbaikan konten pada website dan media sosialnya. Selain menjual produknya melalui website, Kadatuan Koffie juga menjual produknya melalui Tokopedia. Berikut data penjualan pada Tokopedia beberapa bulan terakhir:



Gambar 1. 6 Pendapatan Pada Tokopedia Bulan Juni 2020

Sumber: Akun Tokopedia (2020)



Gambar 1. 7 Pendapatan Pada Tokopedia Bulan Juli 2020

Sumber: Akun Tokopedia (2020)



Gambar 1. 8 Pendapatan Pada Tokopedia Bulan Agustus 2020

Sumber: Akun Tokopedia (2020)



Gambar 1. 9 Pendapatan Pada Tokopedia Bulan September 2020

Sumber: Akun Tokopedia (2020)

Dari hasil penjualan pada Tokopedia, dari bulan Juni, Juli, Agustus dan September 2020, mengalami naik dan turun pendapatan bersih. Pada bulan juni ke bulan juli 2020 mengalami kenaikan dari Rp.1.089.500 menjadi Rp.1.218.000, namun bulan juli ke agustus mengalami penurunan menjadi Rp.832.500 namun ketika bulan September 2020 mengalami kenaikan kembali menjadi Rp.1.104.000, hal ini dapat disimpulkan bahwa pendapatan Kadatuan Koffie selama empat bulan terakhir belum stabil.

Masalah lain yang terdapat di Kadatuan Koffie yaitu tidak adanya tim khusus yang memegang kendali dalam bidang marketing, sehingga promosi yang dilakukan oleh Kadatuan Koffie masih terkesan sederhana dan kurang menarik minat konsumen yang berakibat masih rendahnya penjualan produk di Kadatuan Koffie. Di kota Bandung terdapat banyak *coffee shop* yang dapat menjadi pesaing bagi Kadatuan Koffie seperti Armor Kopi Bandung, Roemah Kopi, Kopi Ireng, Ngopi Doeloe, Yellow Truck Coffe, serta masih banyak coffeshop yang tersebar di kota Bandung.

TABEL 1. 5**COFFESHOP DI BANDUNG YANG MENJADI PESAING KADATUAN KOFFIE**

No.	Nama Kedai Kopi	Lokasi	Jenis Kopi	Harga Kopi
1.	Armor Kopi Bandung	Taman Hutan Raya, Jalan Ir Djuanda	Lokal	Rp.10.000-18.000
2.	Roemah Kopi	Jalan Terusan Rancakendal No.7	Lokal	Rp. 12.000-90.000
3.	Kopi Ireng	Jalan Bukit Pakar Timur Ciburial No 1 Jalan Teuku Umar No. 5 Jalan Hasanuddin No. 7 Jalan Burangrang No. 27	Lokal dan Internasional	Rp. 17.000-75.000
4.	Ngopdoel (Ngopi Doeloe)	Jalan Ir. H. Djuanda No. 57 Jalan Ranggamalela No. 68 Jalan Raya Cibereum No .56	Internasional	Rp.12.000-25.000
5.	Wiki Koffie	Jalan Braga No. 90	Lokal	Rp.9000-11.000
6.	Kopi Progo	Jalan Progo No. 22 Jalan Sumatera No. 20	Lokal dan Internasional	Rp.9000-24.000
7.	Noah's Barn Cofeenery	Jalan Garuda No. 39	Lokal dan Internasional	Rp.13.000-30.000
8.	Yellow Truck Coffe	Jalan Linggawastu No. 11	Lokal	Rp.15.000-35.000
9.	Selasar Sunaryo Coffe	Jalan Bukit Pakar Timur No. 100	Lokal dan Internasional	Rp.22.000-30.000
10.	Cups Coffe & Kitchen	Jalan Trunojoyo No. 25	Lokal dan Internasional	Rp.20.000-36.000

Sumber: Data diolah oleh penulis (2020)

Berdasarkan tabel 1.4 membuktikan bahwa tren *coffe shop* sedang terjadi di kota Bandung, dengan banyaknya *coffe shop* yang tersebar di kota Bandung akan memudahkan konsumen dalam memilih *coffe shop* mana yang akan dikunjungi dan

memenuhi kebutuhan mereka. Hal tersebut juga meningkatkan persaingan antar *coffeshop* dalam menawarkan produk mereka.

Konsumen dihadapkan pada pilihan yang banyak terkait dengan *coffeshop* mana yang akan dikunjungi dan memenuhi kebutuhan mereka, hal ini akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut (Schiffman dan Kanuk 2010) dalam jurnal (Harjati dan Lusia 2014) Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Jika mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi pengambilan keputusan.

Marketing kini mulai mengalami perkembangan menjadi lebih modern, atau yang lebih dikenal dengan digital marketing, kegiatan marketing yang bergeser dari dunia nyata ke dunia maya merupakan dampak dari cepatnya perkembangan internet dan perilaku konsumen yang semakin berbasis pada perangkat canggih. Hal ini sejalan dengan fenomena meningkatnya penggunaan internet di Indonesia yang sudah mencapai 150 juta pengguna atau 56% dari total populasi di Indonesia pada tahun 2019.

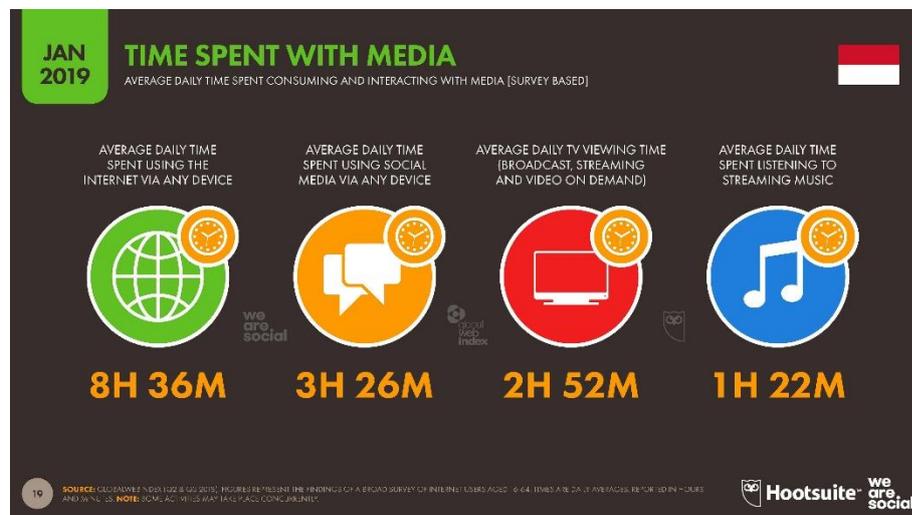


Gambar 1. 10 Total Populasi dan Penggunaan Internet di Indonesia 2019

Sumber: www.wearesocial.com

Dari data diatas, para pelaku bisnis diharuskan untuk melakukan kegiatan marketingnya di dunia *online* agar selalu mengikuti perkembangan perilaku masyarakat, sehingga perusahaan atau pelaku bisnis tidak tertinggal dan terjebak di

dunia konvensional, pernyataan tersebut bisa dikuatkan lagi dengan melihat data dibawah ini:



Gambar 1. 11 Waktu yang digunakan dalam mengakses media di Indonesia

Sumber: www.wearesocial.com

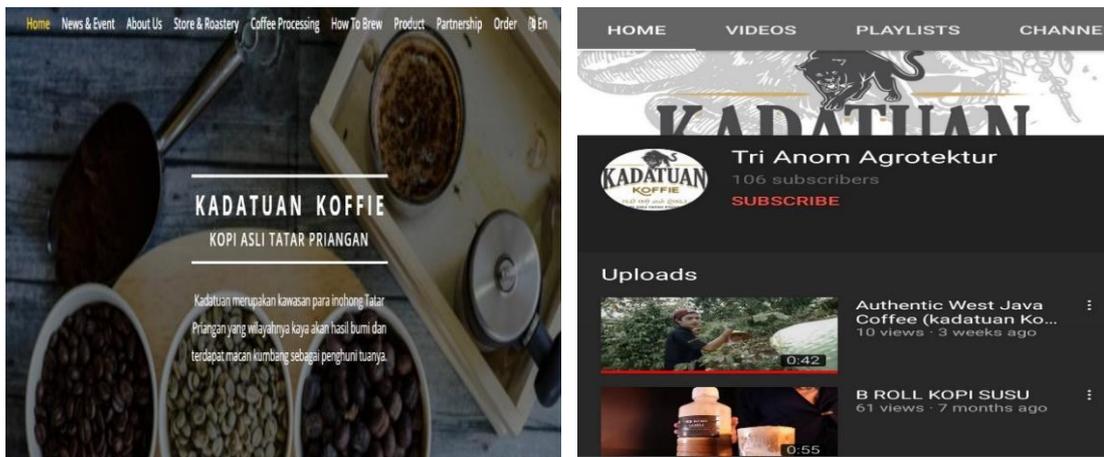
Dari data diatas, dapat diketahui bahwa rata-rata orang menghabiskan waktu 8 jam 36 menit untuk mengakses internet per harinya, hal ini tentu menawarkan peluang usaha bagi para pelaku bisnis dengan memanfaatkan akses internet dan melakukan kegiatan pemasaran.

Kegiatan pemasaran di era digital marketing saat ini adalah seperti membuat website marketing, website dan *microsite*, *web banners*, *mobile marketing*, aplikasi brand, *mobile banners*, *social marketing*, *social ads*, dan *key opinion leader*. (Binus.ac.id, 2020)

Menurut Chaffey et al (2016:11) Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, email, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

Penerapan digital marketing dalam menunjang usaha di bidang *coffee shop* juga telah dilakukan oleh pihak Kadatuan Koffie, berdasarkan hasil wawancara penulis, kegiatan digital marketing yang dilakukan oleh Kadatuan Koffie meliputi pembuatan website, memasarkan produk melalui media sosial dan juga Youtube, penggunaan email marketing, yaitu pada saat konsumen melakukan pembelian secara *online*, pembeli diharuskan memasukan emailnya, hal tersebut untuk memudahkan Kadatuan Koffie

dalam memberikan informasi kepada konsumen apabila Kadatuan membuat produk baru ataupun jika ada promo dan *event* yang sedang dilakukan oleh Kadatuan Koffie. Menurut data internal Kadatuan Koffie, penerapan digital marketing tersebut belum memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan produk Kadatuan. Selain itu konten dari saluran digital marketing yang digunakan oleh Kadatuan masih belum membuat konsumen tertarik, hal tersebut terlihat dengan jumlah pengikut dan *likes* pada beberapa sosial media Kadatuan Koffie masih sedikit.



Gambar 1. 12 Penerapan Digital Marketing Kadatuan Koffie

Sumber: Website dan Youtube Kadatuan Koffie

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ferama Thalia Clarinita Winaldi (2019) yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Fore Coffe”, menyebutkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dalam penelitian tersebut diketahui bahwa digital marketing memiliki pengaruh lain yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan masalah dan uraian yang telah dijelaskan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian menggunakan variabel Digital Marketing dan Keputusan Pembelian agar mengetahui seberapa besar pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk dari Kadatuan Koffie, hal tersebut menjadi latar belakang penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Kadatuan Koffie**”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana digital marketing pada Kadatuan Koffie ?
- b. Bagaimana keputusan pembelian konsumen Kadatuan Koffie ?
- c. Bagaimana pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kadatuan Koffie ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pertanyaan penelitian yang diajukan penulis, tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui sejauh mana digital marketing dari Kadatuan Koffie
- b. Untuk mengetahui sejauh mana keputusan pembelian konsumen dari Kadatuan Koffie
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kadatuan Koffie

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kadatuan Koffie, penulis mengharapkan adanya kegunaan dari adanya penelitian ini baik secara teoritis maupun secara praktis:

- a. Manfaat teoritis
 - 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi, acuan dan tambahan pengetahuan bagi penelitian selanjutnya.

- b. Manfaat praktis

- 1) Pelaku usaha

Dari penelitian ini penulis mengharapkan dapat menghasilkan temuan yang dapat bermanfaat bagi para pemasar maupun pelaku usaha dalam menentukan dan pemilihan strategi yang tepat khususnya dalam pemanfaatan digital marketing. Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran secara tepat sehingga dapat meningkatkan penjualan.

- 2) Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa pengetahuan kepada konsumen mengenai digital marketing yang diterapkan oleh Kadatuan Koffie.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan untuk mempermudah pembaca dalam memberikan arahan serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, sehingga penulis menyusunnya sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara umum tentang objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan, kegunaan, dan sistematika penelitian.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang topik dan variabel yang digunakan untuk penelitian, seperti teori, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesis. Bab ini terdiri dari sub bab rangkuman teori dan kerangka pemikiran.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisa data. Bab ini meliputi uraian tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini terdiri dari uraian mengenai hasil penelitian dan pembahasannya.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.