

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, objek penelitian yang digunakan adalah salah satu kedai kopi di Bandung yang bernama Rasa Kopi. *Coffee shop* Rasa Kopi merupakan salah satu kedai kopi di Bandung dekat dengan Universitas Telkom. Rasa Kopi adalah kedai kopi dekat Universitas Telkom yang menyediakan tempat yang cukup luas dan buka sampai jam 10 malam. Rasa Kopi bergerak di bidang kedai kopi spesial.

Keunikan Rasa Kopi, menjadikan kedai kopi yang tetap bertahan selama lima tahun berjalan, lain dengan kedai kopi baru yang juga berada di sekitar Universitas Telkom, karena faktanya kedai kopi baru biasanya hanya bertahan beberapa bulan. Rasa Kopi selama ini banyak diramaikan oleh mahasiswa Universitas Telkom, dan mayoritas adalah mahasiswa Fakultas Industri Kreatif.

Berikut ini akan disajikan data-data yang dihasilkan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung Rasa Kopi dari Bulan
September 2024 - Februari 2025

Sumber: data yang telah diolah

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tren kunjungan kedai kopi selama periode enam bulan, dengan menggunakan data yang direpresentasikan dalam bentuk grafik. Data menunjukkan variasi dalam jumlah pengunjung, ditandai dengan peningkatan yang signifikan pada bulan Oktober dan November 2024, diikuti dengan penurunan yang cukup jauh dari Desember 2024 hingga Februari 2025. Penurunan jumlah pengunjung pada awal tahun 2025 disebabkan oleh libur hari raya dan liburan semester, karena sebagian besar pelanggan kedai kopi terdiri dari mahasiswa. Dengan memahami pola ini, pemilik bisnis dapat memodifikasi metode operasional, seperti mengoptimalkan pemasaran di bulan yang memiliki tingkat pengunjung tertinggi, dan merancang strategi yang ditargetkan untuk menarik klien selama periode penurunan. Selain itu, temuan dari penelitian ini dapat membantu pengelolaan persediaan bahan baku dan penjadwalan tenaga kerja yang efisien, sehingga dapat memastikan operasional yang optimal meskipun terjadi fluktuasi jumlah pengunjung.

Tabel 1.1
Penelitian Business Model Canvas

Key Partners Supplier Kopi Supplier Roti Bun Supplier Cemilan Tukang Masak	Key Activities Pembelian hasil panen kopi dan petani kopi Pembelian bahan kopi Pengolahan menjadi produk setengah jadi dan produk siap konsumsi	Value Proposition Menyediakan kopi yang berkualitas Harga yang terjangkau bagi mahasiswa Menyediakan minuman selain kopi bagi customer yang tidak menyukai kopi Menyediakan tempat bagi mahasiswa untuk mengerjakan tugas atau mengadakan rapat	Customer Relationship Mengadakan diskon	Customer Segments Mahasiswa Penduduk di perumahan palem 1 Masyarakat di area Universitas Telkom
	Key Resources Lahan usaha Karyawan Mesin kopi Mesin press Grinder kopi Kulkas Listrik Biji kopi Air Sirop Susu Gula Gelas Cangkir Shaker Sedotan Meja Kursi Stop Kontak		Channels Media sosial (Instagram dan Tiktok)	
Cost Structure Biaya bahan baku Penggajian karyawan Biaya pengolahan produk Biaya operasional Biaya pengemasan		Revenue Streams Penjualan produk kopi dan bukan kopi Penjualan roti bun Penjualan cemilan Penjualan makanan		

Sumber: data yang telah diolah

Tabel 1.2
Penelitian SWOT

Strength	Weakness	Opportunities	Threats
Produk berkualitas dengan harga terjangkau	Bisnis sangat bergantung pada beberapa supplier sehingga jika salah satu mengalami masalah hal ini dapat memengaruhi operasional	Segmen pelanggan utama adalah mahasiswa, yang secara konsisten terus bertambah setiap tahunnya	Persaingan dengan kedai kopi atau <i>café</i> lain di area Universitas Telkom
Memiliki beragam produk	Struktur keuangan tidak dikelola dengan baik dan efisien	Peluang untuk memanfaatkan platform pengantaran makanan online seperti GoFood atau GrabFood untuk menjangkau lebih banyak pelanggan	Ketidakpastian harga bahan baku
Menyediakan tempat yang nyaman bagi mahasiswa untuk mengerjakan tugas atau rapat organisasi	Saat ini hanya ada satu strategi untuk menjaga hubungan pelanggan yaitu diskon	Bisnis dapat memperluas variasi produk, misalnya dengan menambah menu makanan dan minuman baru yang sedang tren untuk menarik lebih banyak pelanggan	Semakin bertambahnya kompetitor di area Universitas Telkom
Hubungan dengan pelanggan melalui diskon yang diadakan pada event tertentu	Saat ini saluran pemasaran hanya melalui media sosial (Instagram dan Tiktok)	Menggunakan strategi pemasaran digital yang lebih kuat seperti promosi dengan iklan berbayar	
	Sering tidak tersedianya produk yang ada di buku menu	Peluang untuk bermitra dengan organisasi mahasiswa yang dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan	

Sumber: data yang telah diolah

Kedua penelitian ini dilakukan untuk menganalisis model bisnis kedai kopi menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis SWOT guna memahami kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dihadapi dalam operasional bisnis. Melalui BMC, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen penting seperti segmen pelanggan, nilai proposisi, saluran distribusi, sumber pendapatan, serta struktur biaya

yang dapat mempengaruhi keberlanjutan usaha. Sementara itu, analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi keunggulan kompetitif kedai kopi, mengatasi kelemahan internal, memanfaatkan peluang pasar, dan mengantisipasi potensi ancaman dari pesaing maupun faktor eksternal lainnya. Dengan adanya penelitian ini, pemilik kedai dapat merancang strategi bisnis yang lebih efektif, meningkatkan daya saing, serta mengoptimalkan operasional agar lebih efisien dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan jangka panjang, seperti ekspansi bisnis, inovasi produk, atau penguatan strategi pemasaran guna meningkatkan profitabilitas dan loyalitas pelanggan.

Tabel 1.3
Penelitian Empathy Map

Say and Do	Hear	See	Thinks and Feel	Pain	Gain
Kopi yang lebih nikmat	Musik yang santai	Cat tembok yang terkelupas	Suasana serasa seperti di rumah	Tempat duduk yang sempit	Semua menu disediakan
Pelayanan yang ramah dan cepat	Suara musik yang tidak keras	Parkir yang cukup luas untuk pengguna motor	Suasana yang nyaman dan santai	Kurangnya stop kontak	Tempat duduk yang tidak sempit
Harga yang terjangkau	Lagu yang di putar dengan selera anak muda	Tempat yang menarik		Sandal dan sepatu yang tidak tertata dengan rapi	Sandal dan sepatu ditata dengan rapi
Akan merekomendasikan kepada teman-teman	Suasana yang tidak ribut/gaduh	Dekorasi yang kurang tertata dengan baik		Menu yang terbatas	Memberi jarak antar meja
Akan datang kembali dan mengajak teman-teman					
Merekomendasikan untuk menjadi tempat mengerjakan tugas kelompok					

Sumber: data yang telah diolah

Penelitian ini dilakukan untuk memahami pengalaman pelanggan di Kedai Kopi Rasa Kopi dengan menggunakan pendekatan *Empathy Map*. Pendekatan ini membantu mengidentifikasi apa yang pelanggan pikirkan, rasakan, lihat, dengar, katakan, dan lakukan saat mengunjungi kedai kopi tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan beberapa alasan. Pertama, untuk menganalisis perilaku konsumen melalui *Empathy Map*, sehingga dapat memahami pola pikir serta kebiasaan pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian. Ketiga, penelitian ini bertujuan untuk membantu kedai kopi mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif berbasis pengalaman pelanggan guna meningkatkan loyalitas dan daya saing.

Tabel 1.4
Penelitian STP Marketing

STP Marketing
Segmentation Usia : 18-40 Jenis Kelamin : Laki-Laki dan Perempuan Pendapatan : Menengah ke atas Pekerjaan : Mahasiswa dan Pekerja kantoran Lokasi : Pelanggan yang tinggal di area perumahan palem 1 dan area Universitas Telkom Gaya Hidup : Suka nongkrong atau berkumpul Hobi : Mengunjungi coffee shop atau cafe
Targeting 1. Mahasiswa 2. Komunitas Lokal 3. Penduduk Perumahan Palembang 1
Positioning 1. Suasana yang nyaman dan santai 2. Kopi lokal yang berkualitas 3. Tempat kerja atau tempat belajar yang produktif 4. Harga yang terjangkau 5. Mendukung organisasi atau komunitas lokal

Sumber : data yang telah diolah

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran sebuah kedai kopi menggunakan pendekatan *STP Marketing* (*Segmentation, Targeting, and Positioning*) dan bagaimana strategi tersebut memengaruhi proses keputusan pembelian pelanggan. Dalam era digital dan persaingan bisnis yang semakin ketat, kedai kopi tidak hanya mengandalkan kualitas

produk, tetapi juga strategi pemasaran yang tepat untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan beberapa alasan. Pertama, dengan persaingan yang semakin ketat di industri kedai kopi, pemahaman terhadap segmentasi pasar menjadi krusial agar bisnis dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Kedua, strategi penargetan pelanggan yang efektif dapat membantu kedai kopi menarik segmen pasar yang sesuai dengan produk dan layanan yang ditawarkan, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya proses keputusan pembelian. Ketiga, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kedai kopi membangun posisi mereknya di pasar, baik melalui citra, pengalaman pelanggan, maupun strategi promosi yang dilakukan.

1.1.1 Profil Singkat Objek Penelitian

Rasa Kopi merupakan salah satu kedai kopi di Bandung dekat dengan Universitas Telkom, tepatnya di Perumahan Palem 1, Sukapura, Kecamatan Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Rasa Kopi adalah salah satu kedai kopi dekat Universitas Telkom yang menyediakan tempat yang cukup luas dan buka sampai jam 10 malam. Rasa Kopi bergerak di bidang kedai kopi spesial. Kedai kopi spesial hanya menyediakan bahan baku dari produsen yang ahli di bidangnya, bahan baku tersebut merupakan; biji kopi, bubuk non-kopi, sirop, susu, dan sebagainya.

Nama Rasa Kopi terinspirasi dari fokus utama dalam menyajikan kopi berkualitas. Logo yang di cetak terdapat biji kopi dan jendela yang menggambarkan keterbukaan dengan para konsumen dan kualitas kedai kopi yang disajikan, Rasa Kopi memilih warna kuning dan putih, warna tersebut sengaja dipilih untuk menggambarkan kehangatan yang diberikan kepada para konsumen dan kebersihan dari kedai kopi. Rasa Kopi memiliki slogan yaitu Kenang Masanya, Simpan Rasanya. Di mana slogan itu mencerminkan setiap kenangan itu berharga jadi simpan segala kenangan dan rasa yang di dapat selama berada di tempat tersebut. Pemilik Rasa Kopi terbuka dengan para konsumen yang ingin berkumpul untuk bermain *game*

online.

Beberapa pengunjung sedikit terganggu saat mengerjakan tugas di Rasa Kopi. Namun bukan berarti Rasa Kopi tidak menerima pengunjung yang datang untuk mengerjakan tugas, karena tempat tersebut terbuka untuk umum dan pemilik merasa konsumen bebas melakukan apa saja di Rasa Kopi asalkan tidak melawan hukum serta norma yang berlaku. Rasa Kopi sangat menerima pengunjung yang ingin berdiskusi tentang ilmu pengetahuan dan menerima apa pun yang sifatnya untuk menumbuhkan kreativitas, pemilik merasa target pasar Rasa Kopi mayoritas adalah mahasiswa yang perlu menyalurkan kreativitas di tempat yang telah disediakan.

Rasa Kopi mulai terbuka untuk umum pada bulan September 2019. Pemilik terdiri dari 1 orang, yaitu Adhitya Nugraha. Lokasi yang ditempati Rasa Kopi adalah lingkungan perumahan, di mana Rasa Kopi sendiri berada di ujung perumahan. Sebelum Rasa Kopi dibangun, dahulu merupakan rumah pemilik lalu di renovasi menjadi kos-kosan, namun setelah melihat potensi pasar maka dibuatlah kedai kopi di halaman depan rumah. (Pembangunan Rasa Kopi berlangsung selama satu bulan, dengan proses pengerukan sampah, penimbunan tanah, penimbunan batu dan perataan tanah.) Pemilik membuat Rasa Kopi tipe *semi-outdoor* dengan 4 meja, 1 meja panjang, 2 meja bar, 8 kursi, 4 kursi panjang dan 4 kursi tinggi. Untuk tempat pembuatan kopi (*coffee bar*) berada di halaman depan rumah yang sudah di rancang agar cocok untuk membuat kopi dan dapat mudah berinteraksi dengan konsumen, sedangkan di bagian dalam Rasa Kopi sebagai tempat *indoor* untuk pengunjung yang ingin mengerjakan tugas dan tersedia toilet.

Keunikan Rasa Kopi, menjadikan kedai kopi yang tetap bertahan selama lima tahun berjalan, lain dengan kedai kopi baru yang juga berada di sekitar Universitas Telkom, karena faktanya kedai kopi baru biasanya hanya bertahan beberapa bulan. Rasa Kopi selama ini banyak diramalkan oleh mahasiswa Universitas Telkom, dan mayoritas adalah mahasiswa Fakultas

Industri Kreatif. Tidak sedikit pengunjung menjadikan Rasa Kopi menjadi objek tugas dan objek kreativitas mereka. Rasa Kopi menyediakan produk dari bahan-bahan spesial, seperti kedai kopi mewah umumnya, dengan itu banyak pengunjung yang mengapresiasi dan menjadi pengunjung loyal. Karena target pasarnya adalah mahasiswa, tidak sedikit juga yang ingin belajar membuat kopi dan mengoperasikan mesin kopi.

1.1.2 Visi dan Misi

Rasa Kopi memiliki visi yaitu untuk menjadi kedai kopi pilihan utama bagi mahasiswa Universitas Telkom dan komunitas sekitar, menciptakan pengalaman kopi yang tidak terlupakan, dan menjadi jembatan untuk terciptanya kenangan indah di setiap tegukan. Selain itu, Rasa Kopi menyediakan produk-produk spesial dan memberikan *product knowledge* kepada konsumen.

Misi yang dilakukan Rasa Kopi yaitu dengan memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen dengan menyajikan kopi berkualitas yang dipilih dengan cermat, diproses dengan teliti, dan disajikan dengan keahlian untuk menciptakan pengalaman kopi yang baik.

1.1.3 Layanan Operasional

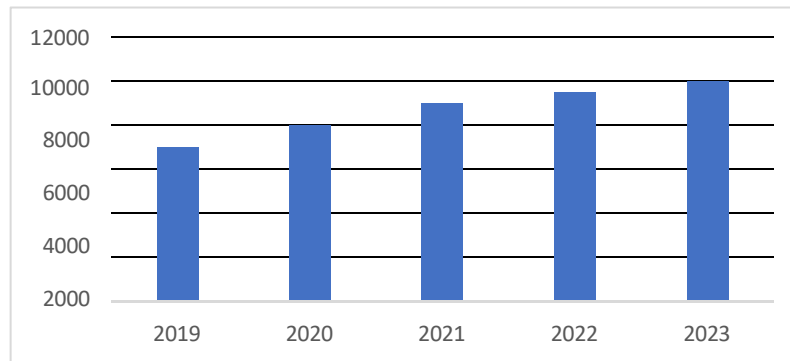
Rasa Kopi setiap hari buka pada pagi hari jam sepuluh sampai jam sebelas malam. Karena beberapa pengunjung berasal dari penduduk sekitar dan banyak mahasiswa. Budaya kopi di Indonesia masih dapat dibilang budaya yang tidak sehat. Kafein menurut klinis baiknya dikonsumsi di saat kadar kortisol sedang di posisi rendah yaitu di jam 09.30 sampai 11.30, tetapi karena budaya menongkrong di Indonesia sangat kental dan masyarakat terbiasa menongkrong di malam hari, maka Rasa Kopi mengubah budaya kopi itu dengan cara buka jam sepuluh pagi sampai malam hari. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kesejahteraan para pengunjung.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Bertumbuhnya sistem ekonomi bangsa Indonesia yang sangat pesat kemudian mendukung maraknya data pembelian yang dilakukan oleh

masyarakat, khususnya pada masyarakat perkotaan. Keadaan tersebut kemudian mendukung adanya beragam manis usaha yang diperlukan masyarakat, yakni bisnis kuliner. Kemajuan pada tanah bisnis yang terjadi pada masa modern tersebut terjadi peningkatan yang pesat. Adanya pertumbuhan *lifestyle* yang semakin mutakhir, dinamis serta kompleks, pola konsumerisme pada proses pembelian semakin berkembang dan memiliki keberagaman yang relatif banyak. Dewasa ini, terdapat beragam produk serta jasa yang sering kali memberikan penawaran kelebihan serta klasifikasi yang unik. Beragam aspek perindustrian, misalnya pada fesyen, desain, kerajinan, dunia sineas, hingga kuliner memiliki upaya agar menyatakan eksistensinya. Dalam aspek kuliner, bisnis yang mengalami perkembangan secara cepat ialah bisnis kopi atau *coffe shop* (Prihatiningtyas dan Chasanah, 2022:1-18).

Kopi diartikan sebagai jenis minuman yang sangat marak secara global, secara spesifik di Indonesia yang mana kopi kerap dikonsumsi masyarakat sebagai minuman sehari-hari yang merupakan *habit* masyarakat Indonesia. Berkaitan pada pendataan oleh *International Coffee Organization* (ICO) menyatakan apabila pengonsumsi kopi secara masif terjadi pada periode 2020 hingga 2021 sebanyak 166,35 juta kantong dengan ukuran 60kg, sedangkan di Indonesia konsumsi kopi sebanyak 5 juta kantong dengan ukuran 60 kg. Berkaitan pada hasil pendataan tersebut menyatakan maraknya angka produksi serta konsumsi kopi di negara Indonesia. Merujuk pada hasil pendataan oleh Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (2023) muncul adanya kenaikan total keseluruhan kedai kopi, dengan data berikut antara lain:



Gambar 1.2 Perkiraan Jumlah *Coffee Shop* di Indonesia pada tahun 2019-2023

Sumber : Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) 2023

Berdasarkan Gambar 1.2 diatas terlihat peningkatan *coffee shop* setiap tahunnya selalu bertambah secara signifikan. Selain dikarenakan gaya hidup perkembangan industri *Food and Beverages* (F&B) juga dikarenakan adanya perkembangan kawasan atau wilayah yang terus mengalami perubahan terutama di kota-kota seperti di jadikan lokasi berkumpul atau menghabiskan waktu. Terjadi juga pembangunan *coffee shop* di sekitar universitas atau lokasi yang strategis dengan menyesuaikan fasilitas yang ditawarkan dengan kebutuhan konsumen. Ada fenomena lain yang di mana masyarakat kecanduan dengan media sosial dan fotografi lalu mempostingnya di media sosial sehingga perusahaan akan membuat citra yang sebaik mungkin agar masyarakat semakin tertarik untuk mendatangi *coffee shop*. Selain menyediakan makanan dan minuman, *coffee shop* juga menawarkan berbagai fasilitas untuk menunjang bisnisnya seperti ruangan yang nyaman untuk mengobrol atau rapat, adanya *wi-fi*, stop kontak dan suasana nyaman yang dibangun untuk konsumen. (APKCI, 2023)

Kalangan muda saat ini memiliki ekspektasi yang tinggi pada makanan atau minuman yang mereka konsumsi. Berdasarkan penjelasan diatas maka diketahui bahwa kondisi *coffee shop* yang menarik pun dapat menjadi pengaruh bagi ketahanan suatu bisnis itu sendiri. Kota Bandung menjadi salah satu *trend setter* setelah Jakarta. Menurut data dari *Open Data Jabar*, Kota Bandung menjadi salah satu kota yang memiliki *coffee shop* dengan jumlah 259 unit pada tahun 2021 dan terus bertambah hingga saat ini.

OPEN DATA JABAR

Topik ▾ Koleksi Data ▾ Pemanfaatan Data ▾ Organisasi Portal Data Kab/Kota Bantuan ?

Tabel Grafik Peta

Atur Kolom (7/8) x ▾ Unduh dataset ▾ Unduh sesuai filter ▾

kode_provinsi	nama_provinsi	kode_kabupaten_kota	nama_kabupaten_kota	jumlah_cafe	satuan	tahun
Filter	Filter	Filter ▾	1 Filter x ▾	Cari	Filter	Filter ▾
32	JAWA BARAT	3204	KABUPATEN BANDUNG	25	UNIT	2014
32	JAWA BARAT	3204	KABUPATEN BANDUNG	25	UNIT	2015
32	JAWA BARAT	3204	KABUPATEN BANDUNG	25	UNIT	2016
32	JAWA BARAT	3204	KABUPATEN BANDUNG	25	UNIT	2017
32	JAWA BARAT	3204	KABUPATEN BANDUNG	5	UNIT	2018
32	JAWA BARAT	3204	KABUPATEN BANDUNG	25	UNIT	2019
32	JAWA BARAT	3204	KABUPATEN BANDUNG	25	UNIT	2020
32	JAWA BARAT	3204	KABUPATEN BANDUNG	81	UNIT	2021

Tampilkan 25 ▾ Item dari total 8 Halaman 1 ▾ dari 1 < >

Gambar 1.3 Perkembangan *coffee shop* di Kabupaten Bandung
pada Tahun 2014-2021

Sumber : Open Data Jabar (2021)

Berdasarkan data dari gambar 1.3 tersebut terlihat perkembangan *coffee shop* di Kota Bandung terus meningkat hal itu membuat para *entrepreneur* atau pelaku bisnis wajib melakukan strategi yang berfokus pada konsumen hingga titik maksimal, sehingga *coffee shop* harus selalu membuat inovasi baru yang diminati konsumen. Salah satu persaingan usaha yang bisa dilakukan yaitu dengan melakukan *update* variasi produk. Banyak perusahaan yang membuat strategi yang efektif sehingga bisa menarik konsumen seperti pada variasi produk. juga bisa menjadi ciri khas yang dimiliki perusahaan atau menjadi alat diferensiasi dan membantu konsumen sehingga dapat memutuskan perilaku pembelian konsumen dan memperbaikinya untuk memecahkan masalah pada pasar dan konsumen/pelanggan sehingga konsumen mengambil keputusan pembelian produk.

Keputusan pembelian mempunyai pengertian sebagai pemilihan keputusan pelanggan yang erat kaitannya pada kepastian dalam melaksanakan pembelian atau tidak (Suryani et al., 2022:56). Perusahaan harus memiliki pengetahuan atas keputusan pembelian pelanggan sebab mampu memberikan implikasi pada proses penyusunan pemasaran yang berkaitan pada proses

memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan yang mampu memberikan kemungkinan perusahaan mempunyai *costumer loyalty*. Aktivitas dilakukan dengan menghimpun informasi berkaitan pada barang yang akan dilakukan pembelian, substansi tersebut mampu memberikan minimalisasi risiko yang akan diterima (Suprihatin, 2020:56-66).

Pengambilan keputusan berkaitan pada konsepsi atau metodologi ekonomi yakni tahapan manusia yang mana mereka akan mengambil keputusan pada proses penggunaan sumber daya yang tersedia agar memberikan bantuan untuk menyejahterakan aktivitas keseharian. Jika tidak ada alternatif-alternatif lain yang tersedia maka tindakan yang dilakukan tidak dapat dikatakan mengarah pada suatu pengambilan keputusan. Persaingan atau munculnya pesaing baru dapat menjadi pendorong untuk meningkatkan pemasaran variasi produk sehingga proses penjualan mengalami peningkatan serta menghimpun segala peluang lainnya yang belum tersedia diantara kompetitor, yang mana akan menghadirkan penemuan baru yang mampu menjadikan pelanggan tertarik pada barang dan layanan yang ditawarkan oleh *coffee shop* di Bandung dan mencapai tujuannya yaitu mendapatkan keuntungan. Karena ketatnya persaingan industri *coffee shop* di Bandung saat ini, bisnis yang berani berinovasi dan menonjol akan lebih sejahtera dibandingkan bisnis biasa-biasa saja. (Utomo & Maskur, 2022:40-60).

Banyaknya *coffee shop* di Bandung membuat masyarakat ingin menikmati berbagai kopi dengan berbagai carapengolahan dan suasana yang nyaman. *Coffee shop* juga memiliki potensi pasar bagi generasi milenial, karena generasi milenial memiliki kecenderungan yang kuat dalam mengonsumsi kopi, saat sekarang ini kopi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan. Beberapa tahun terakhir pertumbuhan *coffee shop* di Bandung semakin menjamur, seiring dengan meningkatnya persaingan, konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan tempat nongkrong atau menikmati kopi. Berikut adalah daftar *coffee shop* yang ada di Bandung.

Tabel 1.5
Kompetitor *Coffee Shop Rasa Kopi* di Kabupaten Bandung

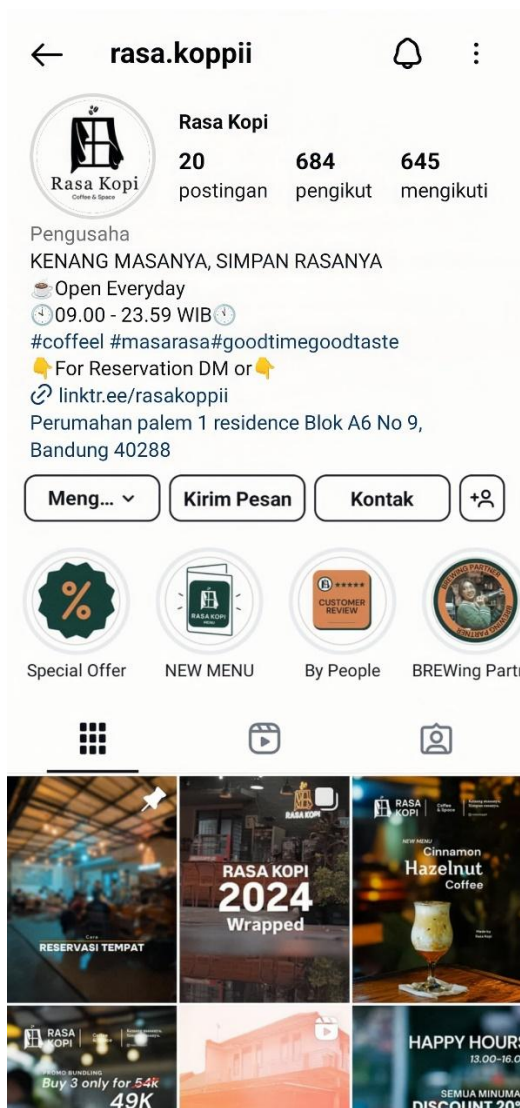
Kompetitor	Kopi Merah Putih	Bento Kopi	Blue Swan Coffee	Groei Coffee	Diagram Coffee & Space	Solar Coffee and Eatery	La Neira Coffee
Tahun Pendirian	2023	2023	2020	2024	2022	2022	2022
Instagram	@kopi.merah.putih	@bentokopi.telkom.bandung	@blueswancoffee	@groeicoffee.id	@diagram.coffee	@solarcoffee_eatery	@laneira.bdg
Followers	2.368	1.581	473	337	1.910	271	861
Lokasi	Jl. Mangga Dua No.30A, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat	Jl. Mengger, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat	Jl. Sukapura No.84, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat	Jl. Telekomunikasi No.57, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat	Jl. Telekomunikasi No.237, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat	Jl. Sukabirus No.40, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat	Jl. Mangga Dua, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat
Menu	Coffee, non-coffee, mocktail, snack	Coffee, chocolate based, mocktail, tea series, fruit squash, traditional based, milk based, juice, food, snack	Coffee, non-coffee, mocktail, food	Lemonade series, milk based, coffee, tea series, light meal, rice bowl, fried rice, noodle, ramen, steak, soup	Coffee, croissant, fresh fruity, tea, snacks, fried rice, salad, pasta, steak, soup	Coffee, non-coffee, light meal	Coffee, non-coffee, light meal

Harga	15.000	Rp16.000	Rp25.000	Rp24.000	Rp20.000	Rp18.000	18.000
Fasilitas	Wi-Fi, Toilet, Stopkontak	Wi-Fi, <i>Meeting room</i> , Stopkontak, Toilet	Wi-Fi, Toilet, Stopkontak	Wi-Fi, Stopkontak, <i>Billiard</i> , Toilet	Wi-Fi, Toilet, <i>Photo Booth</i>	Wi-Fi, Stopkontak, <i>Billiard</i> , Toilet	Wi-Fi, Toilet, Stopkontak
Pelayanan	Cepat dan ramah	Ramah, informatif, dan sistem antrian	Cepat, ramah, dan informatif	Cepat, ramah, informatif, dan sistem antrian	Cepat, ramah, dan sistem antrian	Cepat, ramah, dan informatif	Cepat, ramah, dan informatif
Atmosfer	<i>Cozy</i> dan lampu redup	<i>Cozy, modern</i> , minimalis	Sederhana, Personal, Minimalis	<i>Cozy, modern</i> , minimalis, dekorasi industrial	<i>Cozy</i> , minimalis, dekorasi industrial	<i>Cozy, modern</i> , minimalis, dekorasi industrial	Sederhana, Dinamis, Santai, Minimalis
Ulasan	4.9/5 dari 70 ulasan, pujian untuk pelayanan dan kopi	4.5/5 dari 384 ulasan, pujian untuk suasana tempat dan harga	5/5 dari 31 ulasan, pujian untuk pelayanan dan kopi	4.1/5 dari 30 ulasan, pujian untuk tempat, suasana, kopi dan minuman lainnya	4.7/5 dari 212 ulasan, pujian untuk tempat, harga, makanan, minuman, dan kopi	4.7/5 dari 37 ulasan, pujian untuk tempat dan pelayanan	4.8/5 dari 21 ulasan, pujian untuk kopi
Jam Operasional	00.00-23.59, buka setiap hari	09.00-01.00, buka setiap hari	10.00-23.00, buka setiap hari	10.00-22.00, buka setiap hari	09.00-00.00, buka setiap hari	10.00-22.00 pada hari senin-jumat, 08.00-00.00 pada hari sabtu dan minggu	17.00-00.00, buka setiap hari

Sumber: Hasil Observasi Lapangan (2024)

Berdasarkan Tabel 1.5 menggambarkan banyaknya *coffee shop* yang tersedia di Bandung. Setiap *coffee shop* buka setiap hari dan memiliki jam operasional yang hampir sama. Selain itu, *coffee shop* menawarkan ruang yang nyaman dan produk- produk sesuai selera konsumen, hal ini menyebabkan konsumen akan selalu berkunjung ke tempat yang menurut dia menjadi pilihan terbaik untuk menikmati kopi ataupun belajar hingga bekerja, karena pada saat ini *coffee shop* menjadi tempat untuk berkumpulnya orang-orang dengan melakukan kegiatannya, salah satu *coffee shop* yang sering dikunjungi dan tempatnya yang nyaman yakni *coffee shop* Rasa Kopi. Penelitian ini difokuskan pada *Coffee shop* Rasa Kopi di Kabupaten Bandung yang bertujuan untuk menjangkau semua kalangan. Alasannya dipilih *Coffee shop* Rasa Kopi karena salah satu tempat alternatif yang ideal untuk di kunjungi karena selain tempat yang nyaman, internet gratis, serta desain lay out yang menarik.

Coffee shop Rasa Kopi merupakan salah satu kedai kopi di Bandung dekat dengan Universitas Telkom, tepatnya di Perumahan Palem 1, Sukapura, Kecamatan Dayeuhkolot, Bandung, Jawa Barat 40267. Rasa Kopi mulai terbuka untuk umum pada bulan september 2019. Pemilik terdiri dari 1 orang, yaitu Adit. Rasa Kopi adalah satu-satunya kedai kopi dekat Universitas Telkom yang menyediakan tempat yang cukup luas dan buka sampai larut malam. Rasa Kopi bergerak di bidang kedai kopi spesial. Kedai kopi spesial hanya menyediakan bahan baku dari produsen yang ahli di bidangnya, bahan baku tersebut merupakan; biji kopi, bubuk non-kopi, sirop, susu, dan sebagainya. Selain itu, Rasa Kopi menyediakan produk-produk spesial dan memberikan *product knowledge* kepada konsumen.



Gambar 1.4 Instagram Rasa Kopi

Sumber: Instagram

Coffee shop Rasa Kopi yang melaksanakan promosi serta pemasaran menggunakan media sosial Instagram dengan nama *rasa.koppii*. makin beragam kompetitor pada aspek serupa mendukung kedai kopi Rasa Kopi agar lebih inovatif ketika melakukan aktivitas penawaran produk. Dalam hal ini, Rasa Kopi baru merintis usaha ketika bergulirnya pandemi Covid-19 yang mana memiliki tantangan dalam aktivitas penawaran produk secara luring hingga data pembelian kedai kopi mengalami penurunan pada saat terdapat ketetapan PP KM. Pandemi yang mewajibkan seluruh pelaku usaha

dan individu tidak melaksanakan aktivitas di luar rumah yang mana menjadikan kedai kopi Rasa Kopi perlu melaksanakan pengupayaan yang lebih agar dapat memperkenalkan jenis layanan yang mereka tawarkan. Dengan demikian, Rasa Kopi mengimplementasikan aktivitas penawaran secara daring berdasarkan pada aktivitas media sosial instagram yang difungsikan agar dapat memberikan informasi tempat, menu yang tersedia hingga penawaran yang sedang diterapkan pada Rasa Kopi.

Keputusan konsumen supaya melakukan pembelian pada layanan dan barang ialah sebuah hambatan, tantangan serta permasalahan yang dilalui oleh Coffee shop Rasa Kopi. Substansi tersebut berkaitan pada kelangsungan usaha yang mereka lakukan, yang mana mampu memberikan dukungan terhadap tata kelola agar mampu memberikan peningkatan atas strategi pemasaran hingga memberikan pengamatan akan tindakan pelanggan supaya pelanggan mampu menerima layanan secara maksimal serta timbul rasa percaya pada diri pelanggan dengan *Coffee shop* Rasa Kopi. Melakukan pemahaman pada tindakan konsumen memang bukan substansi yang gampang, dengan masing-masing pelanggan mempunyai beragam jenis selera, harapan tentang produk yang akan dilakukan pembelian, keadaan yang mereka rasakan hingga alasan agar melakukan pemilihan terhadap kedai sebagai lokasi belanja yang mana akan menentukan pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, *Coffee shop* Rasa Kopi memanfaatkan jenis marketing dengan memfungsikan media sosial sebagai pengupayaan agar mempromosikan produk secara daring. Media sosial instagram pada saat ini merupakan media sosial yang kerap kali difungsikan sebagai kepentingan marketing. (Rustiana, 2022:1)

Pemasaran melalui media sosial ialah suatu media pemasaran yang disusun oleh pihak ketiga yakni laman yang berlandaskan media sosial. Pada saat ini mayoritas media sosial yang dapat difungsikan sebagai upaya pemasaran suatu barang atau layanan (Khairunnisa, et. al. 2022:110-126). Tentang upaya pemasaran, masing-masing usaha memiliki misi serta strategi masing-masing supaya mampu mempertahankan serta mengembangkan usaha

mereka ditengah maraknya kompetitor. Proses pemasaran memerlukan pengembangan produk yang lebih baik, memberikan harga yang menarik serta memiliki mobilitas yang mudah didapatkan oleh konsumen. Pelaku usaha perlu mengembangkan suatu komunikasi terhadap konsumen berkaitan dengan layanan dan produk yang mereka tawarkan (Gultom, et. al. 2022:384-388).

Instagram merupakan sebuah peristiwa pada lingkungan pengguna media sosial, secara spesifik pada remaja. Meskipun beragam media sosial lainnya kerap difungsikan, namun instagram tidak mengalami penurunan popularitas pada penggunaanya yang berkaitan pada pengunggahan serta penyebaran foto dan video. Dalam hal ini dalam lingkungan para pelaku bisnis daring, marketing dengan memanfaatkan fitur instagram semakin marak digunakan. Hal ini erat kaitannya pada banyaknya user instagram yang mengalami perkembangan secara masif. Instagram memberikan kemudahan para pelaku bisnis agar mengetahui habit pelanggan mereka dan melaksanakan komunikasi secara individu agar menyusun strategi supaya pelanggan tertarik ada produk mereka. Mampu kita pahami apabila instagram merupakan media yang memuat aspek foto, audio, visual yang sangat lengkap. (Khairunnisa, et. al., 2022:110-126).

Berkaitan pada hasil pendataan media sosial yang sangat populer di Indonesia pada periode 2020 sampai 2021, instagram merupakan media sosial ketiga sebagai media sosial yang memiliki pengguna di atas rata-rata seperti YouTube serta Whatsapp. Hal tersebut dijadikan pebisnis sebagai upaya agar dapat memberikan aktivitas pemasaran dengan menyajikan konten-konten yang berkaitan pada upaya penawaran produk hingga memberikan edukasi kepada pelanggan mereka terhadap produk dan layanan (Dahono dan Yudo, 2021:1).

Proses pengupayaan agar memberikan peningkatan pada total keseluruhan pelanggan, strategi pemasaran dengan media sosial, secara spesifik dalam instagram sudah dilaksanakan oleh Coffee shop Rasa Kopi supaya dapat melakukan pengenalan layanan dengan lebih meluas. Kajian

sebelumnya yang dihasilkan Arisman (2021:75-77) menyatakan apabila dengan memfungsikan media sosial menyatakan apabila proses memanfaatkan media sosial pada suatu bisnis sangat efisien untuk melakukan aktivitas penawaran produk dengan menyajikan gambar yang diperlihatkan kepada semua user Instagram. Beragam gambar tersebut mempunyai keahlian dalam memberikan penjelasan terhadap maksud dengan cara real-time serta dengan media sosial, pebisnis mampu melakukan interaksi dengan konsumen secara langsung.

Konten yang dishare oleh Coffee shop Rasa Kopi yakni konten instagram yang melakukan pendeskripsian mengenai kekhasan dari cita rasa kopi, berkaitan pada tempat, menu yang disajikan, fasilitas kedai dan sebagainya. Masing-masing kedai kopi mempunyai kekhasan tersendiri satu sama lain. Hal ini yang menjadi data tarik pengunjung untuk menikmati sajian kopi di suatu kedai kopi. Selain itu, cara pelayanan, jenis produk, keunikan, hingga suasana tempat kedai kopi menjadi penentu kedatangan para pengunjung. Berkaitan pada hasil pengamatan peneliti yang dilakukan tanggal 1 September 2024 di Coffee shop Rasa Kopi Kabupaten Bandung mengidentifikasi apabila terdapat sejumlah pendataan jumlah pengunjung setiap minggunya serta setiap bulannya yakni mencapai 400 pengunjung setia minggu serta 1.400 Tia bulannya.

Keputusan pembelian sangat signifikan agar selalu diperhatikan supaya pebisnis atau pelaku usaha mampu menghadirkan sebuah strategi marketing agar dapat menarik keinginan pembeli. Ketika melakukan pembelian pada sebuah barang, pelanggan mempunyai serangkaian alasan mengapa mereka melakukan pembelian produk, alasan-alasan tersebut antara lain kesesuaian harga dan barang, bentuk layanan hingga kegunaan produk yang ditawarkan yang mana mereka akan merasakan kepuasan ketika memiliki barang tersebut. Namun ada juga pelanggan yang melakukan proses pembelian dengan alasan kebutuhan terhadap sebuah barang yang ditawarkan. Pemasaran yang dilakukan via media sosial secara spesifik yakni Instagram sudah memiliki efektivitas yang tinggi yang mana konsumen mampu melakukan pengambilan

keputusan untuk membeli suatu barang atau tidak (Yudanto dan Wediawati, 2023:141-148).

Kajian ini memiliki latar belakang pada suatu *research gap* pada kajian sebelumnya, yakni kajian mengenai digital marketing yang dilakukan di kedai kopi lokal yang sangat terbatas. Berkaitan pada kajian yang dihasilkan Yudanto dan Wediawati (2023:141-148) yang bertajuk *Pengaruh Social Media Marketing Instagram, Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Labricca.Id*. Kajian ini menghasilkan apabila pemasaran melalui sosial media Instagram mempunyai pengaruh secara baik serta signifikan pada pengambilan keputusan pembelian terhadap *Coffee shop Labricca.Id* di Samarinda.

Sejalan pada kajian Shabrina, et. al. (2023:676) yang bertajuk *Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Terhadap Konsumen @Drizzy_Apparel)*. Kajian tersebut mengidentifikasi apabila marketing sosial media memiliki pengaruhnya secara penting serta baik dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dilaksanakan oleh Drizzy Apparel sebab memiliki jumlah keseluruhan nilai total t hitung mencapai 10,848 serta t tabel nilai 1,661 yang mana $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($10,848 > 1,661$), yang mana dapat didefinisikan apabila marketing melalui media sosial memiliki pengaruh yang sangat baik serta signifikan.

Berlainan pada kajian Rafiul Malik Dedi (2021:87) yang bertajuk *Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Brand Somethinc di Indonesia*. Berlandaskan pada kajian tersebut, menghasilkan apabila dalam ranah parsial, pemasaran media sosial tidak akan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian sekt parsial serta signifikan pada pembelian merk Something di Indonesia. Berkaitan pada kajian Khoiro, et. al. (2019:152) yang mengidentifikasikan apabila media sosial tidak memiliki pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian, yang mana terdapat serangkaian konsumen yang

memiliki pendapat apabila marketing secara daring dengan media sosial ialah suatu hal yang lumrah.

Bersumber pada peristiwa tersebut, peneliti memiliki alasan agar dapat memfungsikan variabel terikat pada keputusan pembelian sebab kajian mengenai keputusan pembelian masih sangat layak untuk dilakukan penelitian yang mana makin beragam produk yang diedarkan akan menyebabkan beragam pertimbangan masyarakat untuk melaksanakan keputusan pembelian. Mayoritas pelanggan secara personal atau kolektif dengan cara tahapan mental yang hampir serupa untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian produk serta brand apa yang akan dilakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen mampu dilaksanakan jika barang tersebut disesuaikan pada apa yang diharapkan serta dibutuhkan pelanggan. Dengan melaksanakan keputusan pembelian, yang dilakukan pertama kali ialah mempertimbangkan pelanggan dalam melakukan pemilihan pada produk yang dilaksanakan melalui pengamatan cara penawaran. Sementara dalam variabel bebas, yakni proses pemasaran Instagram sebab variabel tersebut dijadikan sebagai penentuan keputusan pembelian konsumen. Substansi tersebut mampu disebut apabila proses pemasaran pada Instagram banyak dilakukan oleh akun online shop yang melaksanakan penawaran bisnis misalnya dengan melakukan pengunggahan video maupun foto yang sangat efisien untuk melakukan serangkaian penawaran yang sifatnya mampu memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.

Kajian tersebut memiliki fokus utama terhadap Coffee shop Rasa Kopi yang beralamat di Bandung. Kajian ini mempunyai tujuan agar dapat melakukan penjangkauan pada seluruh lingkungan. Alasan dilakukan pemilihan pada Coffee shop Rasa Kopi sebab dapat melakukan adaptasi pada pertumbuhan zaman, melakukan peningkatan pada pemasaran di media Instagram secara lebih menarik, mutu layanan hingga pembaharuan produk yang dilakukan penawaran agar menjadikan konsumen mampu menghasilkan

keputusan pembelian barang yang ditawarkan pada *Coffee shop* Rasa Kopi di Kabupaten Bandung.

Bersumber pada hasil penjabaran latar belakang tersebut, sehingga peneliti memiliki ketertarikan agar melaksanakan kajian mengenai **“Pengaruh Pemasaran Instagram terhadap Proses Keputusan Pembelian Pelanggan *Coffee Shop* Rasa Kopi di Kabupaten Bandung”** yang mana mampu diketahui adanya strategi marketing yang dilakukan melalui media sosial instagram secara lebih fokus untuk *Coffee shop* Rasa Kopi di Kabupaten Bandung.

1.3 Perumusan Masalah

Bersumber pada hasil penjabaran latar belakang kajian, sehingga rumusan masalah pada kajian tersebut antara lain:

1. Bagaimana pengaruh pemasaran instagram terhadap keputusan pembelian pelanggan *coffee shop* Rasa Kopi di Kabupaten Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan akibat pemasaran instagram terhadap keputusan pembelian pelanggan *coffee shop* Rasa Kopi di Kabupaten Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan pada kajian ini, antara lain:

1. Agar dapat melakukan proses pengujian serta analisis mengenai pengaruh pemasaran instagram pada keputusan pembelian pelanggan *coffee shop* Rasa Kopi di Kabupaten Bandung.
2. Agar dapat melakukan proses pengujian serta analisis pada sejauh mana pengaruh yang ditambahkan akibat proses marketing dengan media sosial Instagram pada keputusan pembelian konsumen *coffee shop* Rasa Kopi di Kabupaten Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Dalam ranah teoretis, kajian ini menghasilkan apabila adanya wawasan yang paling mutakhir tentang proses pembelian pada sistem daring

serta mampu menyajikan serangkaian khasanah ilmu pada materi ekonomi secara khusus serta mampu memperkaya literasi tentang kajian tersebut.

1.5.2 Aspek Praktis

Kajian ini diproyeksikan dapat memberikan fungsi untuk serangkaian komponen, antara lain;

1. Bagi *Coffee shop* Rasa Kopi

Kajian ini diproyeksikan mampu memberikan manfaat untuk perusahaan yakni untuk referensi sebagai implementasi strategi marketing secara daring dengan media sosial instagram yang selanjutnya mampu di implikasi pada usaha yang mana perusahaan mampu memberikan peningkatan akan pemasaran melalui kajian ini.

2. Bagi Pembaca

Kajian ini diproyeksikan mampu memberikan fungsi untuk pembaca antara lain sebagai referensi dan acuan serta informasi tentang pengaruh aktivitas digital marketing melalui media sosial instagram dalam sebuah usaha pada keputusan pembelian pelanggan.

3. Bagi Peneliti

Kajian ini diproyeksikan dapat difungsikan peneliti sebagai media untuk mengimplementasikan metodologi serta praktik yang sudah dilaksanakan selama masa perkuliahan tentang aktivitas implementasi strategi marketing pada suatu bisnis.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Adapun penelitian yang saya lakukan pada bulan September 2024 hingga Februari 2025. Penelitian ini dilaksanakan di *Coffee shop* Rasa Kopi.

1.7 Sistematika Penulisan Proposal Tugas Akhir

Agar mampu memberikan penggambaran secara lebih jelas tentang kajian yang dilaksanakan, sehingga dilakukan penyusunan sistematika kajian yang diklasifikasikan terhadap tiga bab, yang mana sistematika penulisan tersebut antara lain:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab tersebut menyatakan adanya penggambaran secara general mengenai objek kajian, latar belakang kajian, rumusan masalah, tujuan kajian, manfaat, pembatasan kajian hingga sistematika kajian tugas akhir.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab tersebut menyatakan tentang tinjauan kepustakaan dalam kajian, kajian sebelumnya, kerangka pemikiran hingga ruang lingkup kajian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab tersebut melakukan pembahasan mengenai metode kajian yang difungsikan. Metode tersebut tersusun atas jenis kajian, operasionalisasi variabel, populasi serta sampel, teknik pengumpulan data hingga teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kajian ini memiliki dua substansi antara lain penyajian hasil kajian serta penyajian pembahasan analisis kajian yang diklasifikasikan secara struktural serta dilakukan persentase pada sub bab yang dipisahkan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab tersebut merujuk pada serangkaian rangkuman penemuan pada kajian serta rekomendasi penulis yang berkaitan pada aspek praktis serta teoretis.