

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini, bidang kewirausahaan sedang menjamur yang mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin ketat dan adanya sosial media terutama instagram sangat berpengaruh sebagai sarana promosi dan menunjukkan eksistensi nya di masyarakat luas, agar banyak orang dapat mengetahui kualitas produk yang dimiliki oleh suatu bidang industri bisnis yang salah satu nya adalah perkopian. Sebuah tujuan bisnis untuk menyediakan produk dan layanan kepada konsumen dan harus memperkuat personal branding agar bisnis yang dikelola dapat berjalan dengan baik diterima di masyarakat.

Perkembangan konsumsi perkopian di luar negeri juga terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Negara-negara seperti Amerika Serikat, Jepang, Korea Selatan, dan negara-negara Eropa menjadi pasar yang besar bagi kopi. Berbagai macam jenis kopi, baik dari biji kopi, bubuk kopi, hingga minuman kopi siap minum sangat diminati oleh konsumen di luar negeri. Dunia perkopian di berbagai negara berkembang dengan cara yang berbeda-beda, tergantung pada budaya dan kondisi lokal di setiap negara.

Beberapa Negara yang mengalami perkembangan pada dunia perkopian yaitu Negara Italia, Italia dikenal sebagai salah satu negara dengan tradisi kopi yang kuat, terutama dengan gaya espresso. Kultur kopi di Italia didominasi oleh

warung kopi tradisional yang disebut "bar", tempat orang-orang berkumpul untuk menikmati kopi dengan cara yang santai. Selain itu, minum kopi di sana juga dianggap sebagai bagian dari gaya hidup sosial, di mana orang sering berkumpul di kafe untuk bersosialisasi atau bekerja. Dan di Amerika Serikat perkembangan kopi terutama terjadi pada dekade terakhir, dengan munculnya gerai kopi independen dan metode seduh kopi alternatif yang semakin populer, seperti *pour-over*, *aeropress*, dan *cold brew*. Kultur kopi di Amerika Serikat juga dicirikan oleh minat konsumen pada kopi organik, terusan dan berkualitas tinggi. Industri kopi di sana juga sangat beragam, dari kafe independen kecil hingga rantai kopi besar seperti Starbucks. Selain itu, industri kopi di Amerika Serikat juga semakin menekankan pada keberlanjutan dan memperhatikan aspek sosial dan lingkungan dalam rantai pasokan kopi. Di Jepang, kultur kopi disebut sebagai "Kissaten" yang merupakan warung kopi yang didominasi oleh dekorasi retro dan atmosfer yang tenang dan menenangkan. Kopi khas Jepang termasuk metode seduh siphon dan *cold drip*. Selain itu, Jepang juga merupakan negara yang dikenal dengan adanya "*latte art*" yang terkenal di dunia. Dan Ethiopia, Negara Ethiopia dianggap sebagai tempat asal kopi dan memiliki tradisi minum kopi yang kuat. Kopi sering disajikan dalam acara-acara sosial seperti upacara khusus atau sebagai tanda persahabatan. Di Ethiopia, kopi juga diproduksi secara organik dan petani sering menggunakan metode budidaya yang berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas tanaman kopi mereka.

Negara selanjutnya yaitu Brazil, Brazil adalah negara produsen kopi terbesar di dunia dan menjadi produsen kopi terbesar sejak abad ke-19. Kopi di

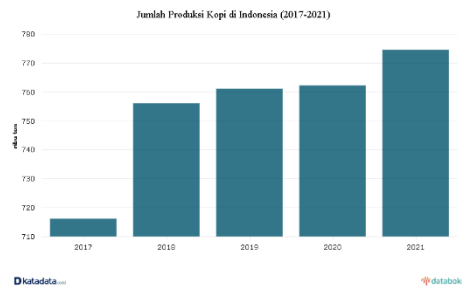
Brazil diproduksi dengan metode modern dan dikelola oleh produsen besar, dengan penggunaan teknologi canggih dalam proses produksi kopi. Selain itu, kopi di Brazil juga dikenal dengan citarasa yang unik dan dapat memenuhi kebutuhan pasar global.

Beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan konsumsi kopi di luar negeri antara lain perkembangan gaya hidup dan kebiasaan minum kopi yang semakin luas di kalangan masyarakat, peran media sosial dan internet dalam memperkenalkan berbagai jenis dan tempat kopi yang menarik, serta meningkatnya kesadaran akan kualitas kopi dan proses produksinya.

Kesimpulannya, dunia perkopian di berbagai negara berkembang dengan cara yang berbeda-beda, tergantung pada budaya dan kondisi lokal di setiap negara. Namun, industri kopi di seluruh dunia semakin menekankan pada keberlanjutan dan aspek sosial dan lingkungan dalam rantai pasokan kopi, untuk memastikan keberlangsungan industri kopi di masa depan. Kopi menjadi komoditas penting dalam perdagangan internasional, salah satu komoditas perdagangan strategis, dan memegang peranan penting bagi perekonomian nasional baik sebagai penghasil devisa maupun mata pencaharian rakyat. Indonesia merupakan salah satu produsen kopi terbesar di dunia. Produksi kopi Tanah Air pun cenderung meningkat dalam lima tahun terakhir.

Berdasarkan laporan Statistik Indonesia, jumlah produksi kopi Indonesia mencapai 774,60 ribu ton pada 2021. Jumlah itu meningkat sekitar 1,62% dari

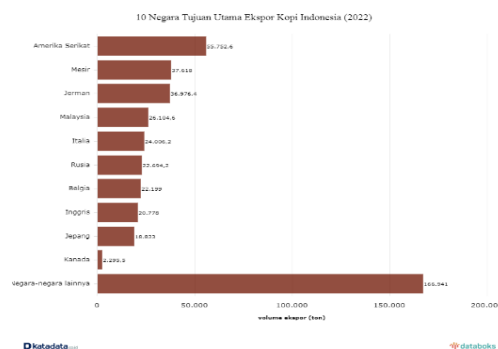
tahun sebelumnya yang sebanyak 762,20 ribu ton. Sumatera Selatan merupakan produsen kopi terbesar di Indonesia sepanjang 2021.



Sumber : katadata.co.id

Gambar 1
Grafik Data Jumlah Produksi Kopi di Indonesia (2017 – 2021)

Jumlah produksi kopi di provinsi ini mencapai 201,40 ribu ton. Lampung menyusul dengan jumlah produksi kopi sebanyak 118 ribu ton. Kemudian, Sumatera Utara dan Aceh masing-masing memproduksi kopi sebanyak 76,80 ribu ton dan 74,20 ribu ton. Selama lima tahun terakhir, jumlah produksi kopi di Indonesia yang tertinggi yakni pada 2021. Sementara itu, produksi kopi terendah yakni pada 2017 sebanyak 716,10 ribu ton.



Sumber : Katadata.co.id

Gambar 2
Data ekspor kopi Indonesia

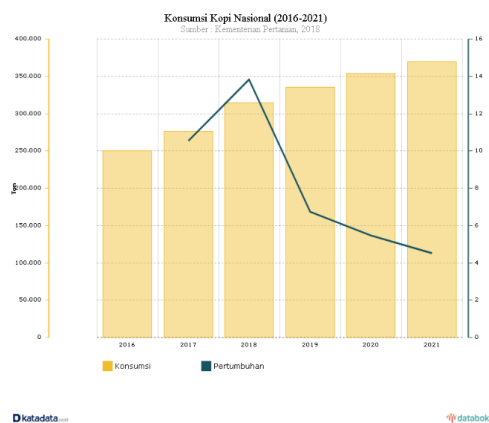
Sebagai salah satu Negara penghasil kopi terbesar di dunia, Indonesia juga merupakan pengeksport kopi terbesar di pasar Internasional. Menurut “Laporan Statistik Indonesia 2023” yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS), volume ekspor kopi Indonesia pada tahun 2022 sebesar 434.190 ton, meningkat *year-on-year* sebesar 12,92% (*year-on-year/year*-pada tahun). Total nilai ekspor mencapai 1,13 miliar dollar AS. Amerika Serikat (AS) menjadi tujuan utama ekspor kopi nasional pada tahun 2022, dengan ekspor mencapai 55.750 ton atau mencapai 12,84% dari total ekspor negara tersebut. Ekspor kopi dari wilayah Joe Biden mencapai \$256,04 juta.

Negara tujuan ekspor kopi terbesar kedua adalah Mesir sebanyak 37,610 ton senilai \$82,17 juta, diikuti oleh Jerman sebanyak 36.970 ton senilai \$80,93 juta. Kopi Indonesia diekspor sebanyak 26.100 ton ke Malaysia senilai US\$53,25 juta, Italia sebanyak 24.000 ton senilai US\$48,98 juta, dan Rusia sebanyak 22.690 ton senilai US\$44, 16 juta. Sebanyak 22.190 ton kopi diekspor ke Belgia senilai \$65,04 juta, Inggris Raya sebanyak 20.770 ton senilai \$48,25 juta, Jepang sebanyak 18.830 ton senilai \$59,05 juta, dan Kanada sebanyak 22.900 ton senilai \$15,6 juta. Dan pada tahun itu juga diekspor sebanyak 166.940 ton dengan nilai \$370,78 juta dollar AS.

Kopi Indonesia diekspor sebanyak 26.100 ton ke Malaysia senilai US\$53,25 juta, Italia sebanyak 24.000 ton senilai US\$48,98 juta, dan Rusia sebanyak 22.690 ton senilai US\$44, 16 juta. Sebanyak 22.190 ton kopi diekspor ke Belgia senilai \$65,04 juta, Inggris Raya sebanyak 20.770 ton senilai \$48,25 juta, Jepang

sebanyak 18.830 ton senilai \$59,05 juta, dan Kanada sebanyak 22.900 ton senilai \$15,6 juta. Dan pada tahun itu juga diekspor sebanyak 166.940 ton dengan nilai \$370,78 juta dollar AS.

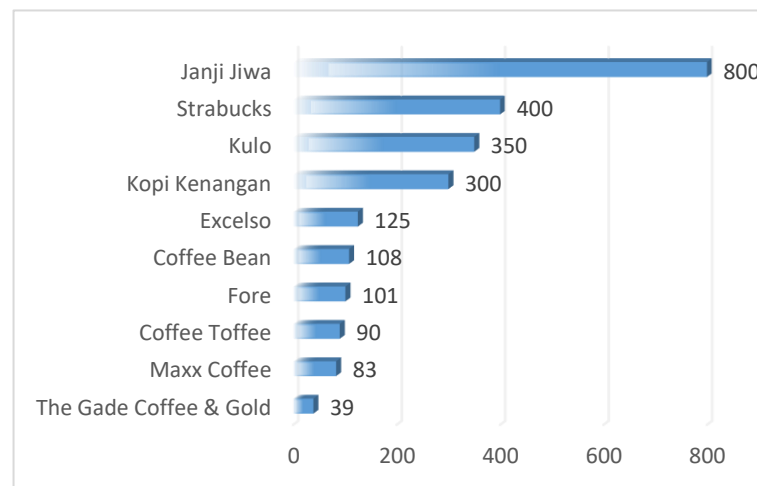
Indonesia selalu melakukan kegiatan eksportir kepada negara lain yang memang masyarakatnya lebih menyukai berbagai jenis perkopian. Oleh karena itu, meningkatnya jumlah produksi pada kopi, membuat minuman kopi kini sudah menjadi gaya hidup bagi anak-anak generasi millennial dan bukan sekedar minuman penghilang rasa kantuk. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton.



Sumber : katadata.co.id

Gambar 3
Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)

Saat ini yang sedang terjadi di Indonesia adalah maraknya kedai kopi atau *coffee shop* yang menyajikan kopi dari seluruh kota di Indonesia yang dapat dinikmati oleh para pecinta kopi. Dengan banyaknya *coffee shop* di Indonesia, penjual harus menjual barangnya dengan strategi yang berbeda-beda. Di Indonesia, kopi merupakan perkebunan *favorit* bagi sebagian orang. Hal ini terlihat dari peningkatan konsumsi kopi, *trend* konsumsi kopi di Indonesia semakin banyak diminati oleh semua kalangan. Total konsumsi kopi domestik meningkat signifikan. Sebagian besar kopi yang disukai masyarakat adalah kopi olahan dan siap minum. Oleh karena itu PT. Pegadaian membuat suatu strategi bisnis yang bertujuan agar Pegadaian lebih dikenal banyak orang terutama kaum Millenials yaitu dengan membuka suatu kedai coffee bernama The Gade Coffee and Gold.



Sumber : statista.com

Gambar 4
Jumlah gerai kedai kopi di Indonesia antara Agustus 2019 hingga April 2023,
Berdasarkan Merek

Kedai janji jiwa pada tahun 2020 memiliki jumlah gerai kedai kopi terbesar di Indonesia dengan total 800 lokasi. Tingkatan yang kedua diduduki oleh starbuck memiliki jumlah gerai kedai kopi sebanyak 440 lokasi. Yang ketiga yaitu Kulo, memiliki jumlah gerai kedai kopi sebanyak 30 lokasi. Lalu tingkatan yang paling terakhir yaitu The Gade Coffe & Gold yang memiliki gerai kedai kopi sebanyak 39 lokasi di Indonesia. Salah satu *coffe shop* yang bergerak dibidang perusahaan adalah The Gade Coffee & Gold.

The Gade Coffe and Gold merupakan peluncuran ide kreatif dari PT Pegadaian (Persero). Saat ini, Pegadaian memang semakin agresif merambah pasar millennial. Kini The Gade memiliki 39 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia, outlet-outlet tersebut menjadi layanan prioritas yang akan meningkatkan jumlah nasabah untuk kalangan milenial. PT Pegadaian (Persero) berencana untuk terus mendorong pemuda-pemudi Indonesia dalam menuangkan kreativitasnya. Serta terampil dalam mengadopsi perkembangan global, khususnya di bidang kopi melalui The Gade Coffee and Gold. Di The Gade Coffe and Gold ini, tentu menyajikan kopi-kopi yang berkualitas.

Pengunjung juga dapat menikmati berbagai macam varian kopi nusantara dari beberapa wilayah di Indonesia. *Varian* kopi yang disajikan mulai dari Kopi Gayo, Kopi Kerinci, Kopi Toraja, Kopi Flores, Kopi Bondowoso, sampai Kopi Garut Kasuga. Selain itu, The Gade Coffe and Gold juga mempunyai petani binaan yang biji kopinya—dari *varian* Kopi Kasuga—menjadi primadona di London *Coffe Festival* 2019 beberapa waktu lalu. Alasan kedai kopi ini dibangun, salah satunya agar menjadi *tools* untuk Pegadaian dalam memajukan

bisnis. Berdasarkan data Pegadaian, nasabahnya saat ini tidak muda lagi dan diperkirakan akan berkurang atau habis seiring waktu. Di satu sisi, bisnis pegadaian saat ini terus berkembang, tidak hanya komoditas gadai, tetapi juga termasuk tabungan emas, pinjaman kecil, dan cicilan emas. The Gade Coffee and Gold merupakan cara *brand* Pegadaian untuk meningkatkan *awareness*. *Branding* lah yang bekerja dibalik suatu produk yang dikenal oleh banyak orang dan *branding* lah yang berperan sangat penting dalam proses pembentukan suatu *brand* yang kuat. *Brand* memiliki tiga faktor penting, salah satu nya emosi konsumen terkadang naik turun, *brand* mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.

PT. Pesonna Indonesia Jaya yaitu dipercaya sebagai Operator The Gade Coffee & Gold dari mulai berdiri pada tahun 2018 sampai saat ini yang mana jumlah outletnya sudah mencapai 39 outlet di seluruh Indonesia pada Tahun 2023 ini. The Gade Coffee & Gold merupakan inovasi dari PT Pegadaian untuk menasar segmen anak muda/millennial serta masyarakat umum untuk punya tempat nongkrong yang nyaman sambil melakukan diskusi bisnis, ngopi sambil kerja dan sebagai ruang tunggu nasabah Pegadaian. Di bawah identitas hukum PT. Pesona Indonesia Jaya, *coffe shop* ini mempekerjakan ± 60 barista, ± 25 *Runner*, dan ± 45 *Kitchen*. The Gade Coffee & Gold memiliki kedai kopi nuansa retro di Indonesia. Baik untuk mencari makanan khas Indonesia yang lezat, teknologi pemanggangan, kopi artisan, atau sekadar obrolan ringan saat ini, coffeshop ini adalah solusinya. Selain mengelola kebun kopi sendiri, *Coffe shop* ini menjalin kemitraan dalam mengelola puluhan kebun di perkebunan kopi

paling terkenal di Indonesia seperti Gayo, Kerinci, Flores, Jawa Barat dan Jawa Timur. *Coffeshop* ini juga mengelola kebun kopi sendiri, dan juga menjalin kemitraan dalam mengelola puluhan kebun di perkebunan kopi paling terkenal di Indonesia seperti Gayo, Kerinci, Flores, Jawa Barat dan Jawa Timur.

Banyaknya pecinta kopi di Indonesia menjadi modal bagi PT. Pesonna Indonesia Jaya menjual kopi dengan The Gade Coffee and Gold. Peluang pasar pada era globalisasi ini sangat besar, para *marketer* harus cerdas dan mempunyai kepekaan dalam mencermati setiap hal yang ada dalam pasar konsumen.

Keunggulan kompetitif hanya dapat dimiliki perusahaan, jika pihak pemasar dapat menjadikan harapan konsumen menjadi kenyataan. Selera dan tuntutan konsumen yang terus menerus mengalami peningkatan harus dapat dijadikan feedback yang nantinya dapat meningkatkan *market share* perusahaan. Oleh karena itu PT. Pegadaian akan terus bersaing dengan mengikuti apa yang sedang diminati oleh banyak masyarakat dan jika tidak dapat mengikuti *trend marketing* dan *trend* konsumen di pasar maka akan tergeser.

Perusahaan harus memiliki keunikan yang menjadikannya lebih dari kompetitor dan memiliki nilai daya tarik tersendiri bagi konsumen melalui The Gade Coffee & Gold dengan menciptakan varian produk yang dijadikan *iconik* dari Pegadaian yaitu “*Van Leening Latte*” sebuah kopi susu gula aren yang diambil dari nama Pegadaian waktu zaman VOC Belanda, dan merek perusahaannya pun diambil dari produk Pegadaian yang bertujuan untuk menarik para nasabah baru terutama kaum millenials.

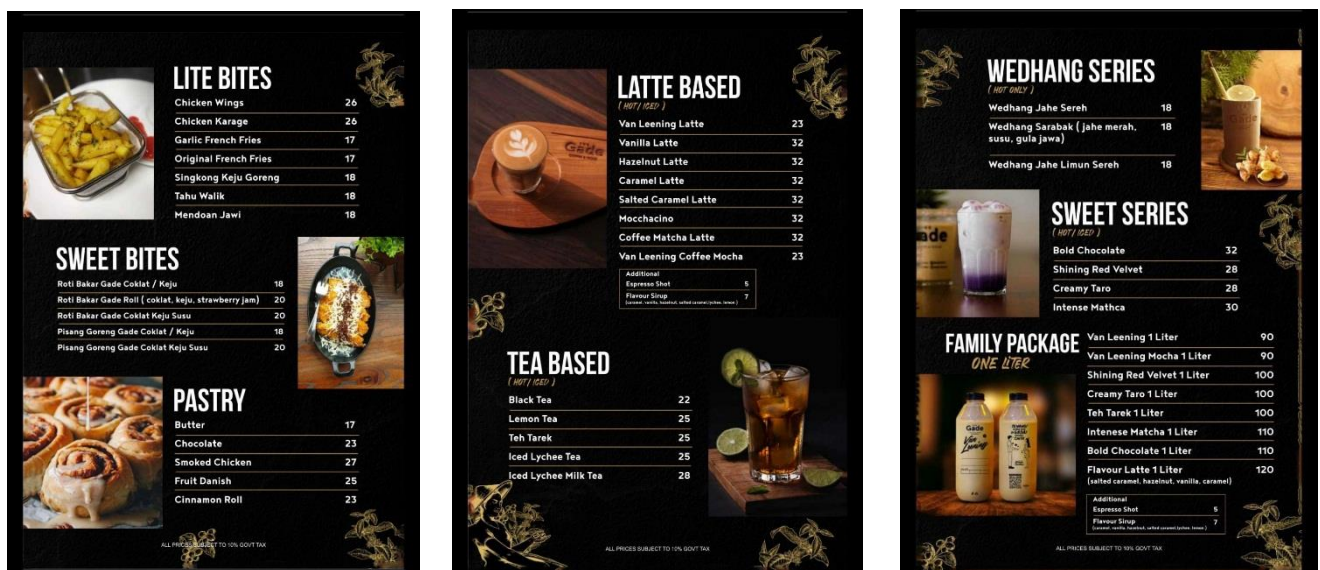


Sumber: The Gade Coffee and Gold Bogor

Gambar 5
Van Leening Latte (Kopi Susu Gula Aren)

Pegadaian bermaksud untuk mengajak para nasabahnya untuk pentingnya berinvestasi sejak dini dan bersiap diri untuk menghadapi era modern di masa depan. Hal ini disampaikan kepada calon nasabah baru nya strategi promosi dalam menjaring konsumen. Salah satu cabang The Gade Coffee yang ada di kota Bogor memiliki tempat yang bersebelahan dengan kantor Pegadaian, memiliki tempat yang strategis dekat dengan kampus Bina Sarana Informatika (BSI), dan beberapa Sekolah Menengah Keatas seperti SMAN5, dan dekat dengan beberapa kantor disebelahnya sehingga segmen pasar yang dituju adalah pelajar, mahasiswa, dan para pegawai. Setiap *crew* The Gade wajib memperkenalkan bahwa The Gade adalah salah satu *brand* yang didikan oleh Pegadaian atau menjadi bagian dari anak perusahaan nya Pegadaian sehingga para pelanggan yang datang tau mengapa The Gade ini berdiri tepat disamping kantor Pegadaian.

Selain itu, Menu The Gade Coffee and Gold Bogor memiliki varian yang beragam namun dapat ditemukan di coffee shop lain nya, tetapi The Gade Coffe and Gold Bogor memiliki ciri khas rasa kopi yang berbeda karena menggunakan varian kopi *full arabika* yang berkualitas karena kopi tersebut ditanam diketinggian +1.400 mdpl.

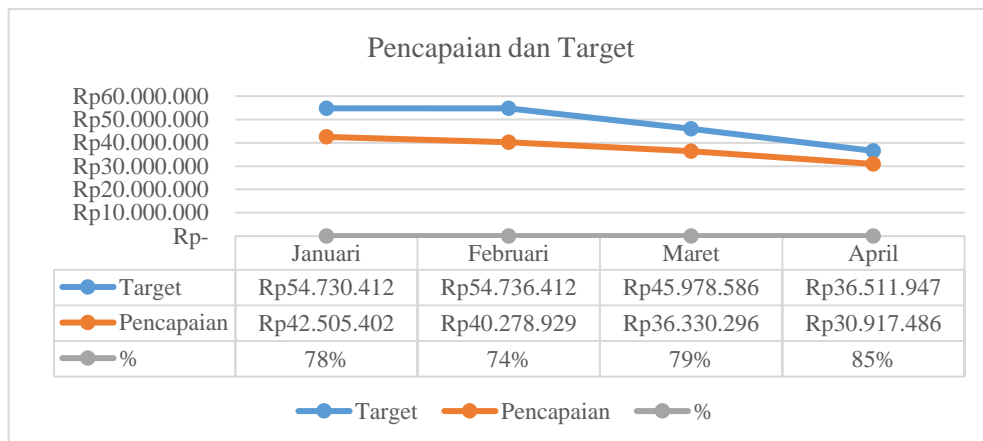
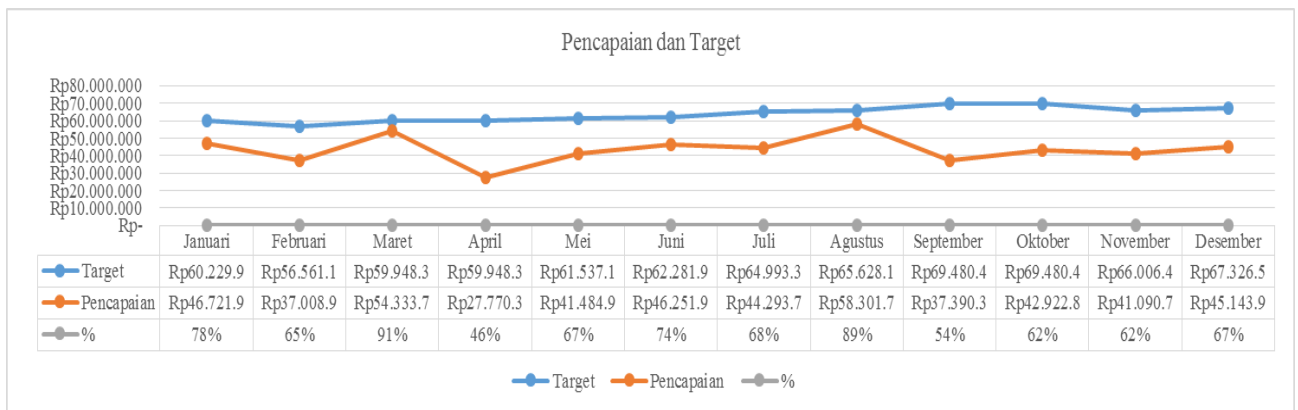


Sumber : The Gade Coffee and Gold Bogor

Gambar 6
Menu The Gade Coffee and Gold Bogor

Ketinggian penanaman sebenarnya menggambarkan seberapa banyak senyawa rasa yang terdapat dalam buah ceri kopi. Semakin tinggi lokasi perkebunan kopi, akan berpotensi biji kopi yang diolah menghasilkan karakteristik rasa yang lebih asam, aromatik, dan penuh cita rasa. Di sisi lain, jika pohon kopi tumbuh pada ketinggian yang lebih rendah, maka kandungan senyawa rasa dalam bijinya juga akan kurang mencolok.

Oleh karena itu, Van leening latte atau lebih dikenal dengan kopi susu gula aren memiliki rasa yang berbeda dengan *coffee shop* lain, selain rasa nya yang lebih creamy, cita rasa yang ada pada kopi nya pun lebih enak dibandingkan jika memakai kopi robusta pada umumnya. Hal ini telah di akui oleh beberapa customer yang telah datang ke The Gade Coffee and Gold Bogor dan mereview rasa secara langsung kepada barista The Gade Coffee and Gold Bogor.



Sumber : The Gade Coffee and Gold Bogor

Gambar 7
Pencapaian & Target Januari 2022 – April 2023

The Gade Coffe and Gold Bogor berdiri pada tahun 2018 yang perlu berfokus pada pendapatan yang diterima dan pengeluaran yang dilakukan dalam

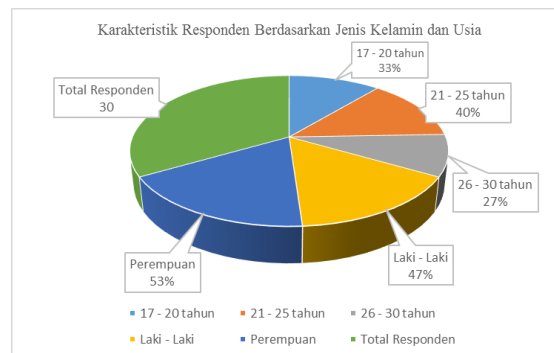
menjalankan aktivitas operasi agar The Gade Bogor dapat memperoleh laba yang dibutuhkannya untuk kelangsungan bisnis. Jika pendapatan lebih besar dari biaya, maka perusahaan akan memperoleh laba, dan jika pendapatan lebih kecil dari biaya yang dikeluarkan perusahaan, maka perusahaan akan merugi. Jika terdapat selisih antara kenaikan beban usaha dan kenaikan pendapatan penjualan setiap tahunnya, selisih antara pendapatan dan beban kecil, bahkan perusahaan bisa merugi, dan kemampuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dari aktivitas penjualan rendah.

Fakta pertama yaitu selama satu tahun lebih empat bulan The Gade Coffe & Gold Bogor tidak pernah mencapai target yang diharapkan oleh perusahaan. Perusahaan telah mencoba menurunkan target di tahun 2023 lebih kecil dibanding tahun 2022, namun faktanya walaupun sudah diturunkan target tersebut The Gade Coffee and Gold Bogor tetap tidak bisa mencapai target sesuai yang diharapkan. Pencapaian tertinggi yang di peroleh The Gade Coffee & Gold Bogor yaitu pada bulan Agustus 2022 dengan tingkat persentase sebesar 89% dengan target yang diharapkan sebesar Rp. 66.628.182 namun The Gade hanya mampu mencapai nya sebesar Rp. 58.301.700. Pihak manajemen mengharapkan pencapaian yang sesuai dengan target yang telah diberikan, namun faktanya The Gade Coffee and Gold ini kurang dalam strategi pemasarannya.

Salah satunya The gade coffee & gold seharusnya dapat bersosialisasi dengan membawa nama *brand* mereka ke dunia perkopian yang ada di Kota Bogor dengan cara ikut bergabung dalam acara – acara *event brewing* misalnya dengan menyumbangkan beans dengan nama The Gade Coffee, aktif dalam

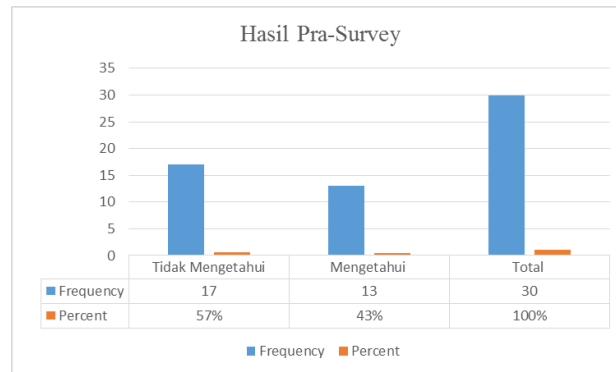
kegiatan perkumpulan perkopian di Kota Bogor, dan sebagainya guna untuk meningkatkan *brand awareness*.

Berdasarkan hasil pra-survey pada gambar dibawah ini, menunjukkan bahwa terdapat 16 orang responden wanita dengan persentase sebesar 53% dan 14 orang responden laki-laki dengan persentase sebesar 47%. Usia responden 17 sampai 30 tahun dengan target responden yaitu mahasiswa dan pelajar yang disebar secara *random* di Kota Bogor.



Gambar 8
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Peneliti melakukan pra-survey kepada responden secara random yang berdomisili Kota Bogor sebanyak 30 responden dengan tujuan untuk mengetahui apakah The Gade Coffee and Gold Bogor banyak dikenal oleh masyarakat luas, karena mengingat menjamurnya coffee shop yang berada di Kota Bogor dengan segala konsep yang menarik. Maka peneliti melakukan pra-survey tersebut, dengan hasil sebagai berikut :



Gambar 9
Hasil Pra-Survey

Berdasarkan hasil pra-survey pada tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak mengetahui apa itu The Gade Coffee and Gold dan dimana letak coffee shop tersebut berada, dengan jumlah responden yang tidak mengetahui The Gade Coffee and Gold sebanyak 17 responden dengan persentase sebesar 57% dan yang mengetahui sebanyak 13 responden dengan persentase sebesar 43%. Responden yang mengetahui The Gade Coffee and Gold rata-rata mendapatkan informasi dari teman nya yang pernah berkunjung ke The Gade Coffe and Gold. Dapat disimpulkan bahwa kurangnya konten dan strategi pemasaran pada instagram yang mengindikasikan penyebab terjadinya ketidaktahuan orang-orang terhadap The Gade Coffee and Gold Bogor.

The Gade Coffee & Gold adalah perusahaan dibawah naungan Pegadaian, setiap pengeluaran The Gade pasti akan selalu di pantau oleh perusahaan Pegadaian yang berguna untuk menghindari kecurangan antar individu. Dan Pegadaian sendiri mengharapkan *feedback* yang baik dengan apa yang telah mereka keluarkan, karena prosedur untuk membuat suatu event terbilang cukup rumit dan ketat, oleh karena itu untuk membuat suatu event di The Gade Coffe and Gold tidak bisa sembarangan harus adanya persetujuan antar kedua belah

pihak baik dari PT. Pesonna Indonesia Jaya maupun dari Pegadaian Pusat yang bertanggung jawab atas kelangsungan The Gade Coffee and Gold. Hal itu lah yang menjadi penyebab mengapa The Gade Coffee and Gold ini sulit untuk bergabung ke dalam komunitas perkopian di Kota Bogor sehingga The Gade tidak cukup dikenal oleh para kaum millenials. Sedangkan usaha perkopian di Kota Bogor semakin banyak yang berkembang dengan memanfaatkan acara – acara yang dilaksanakan di Kota Bogor.

Fakta yang kedua The Gade memiliki tempat kurang strategis dan kurang menarik untuk para kaum millenials karena konsepnya yang monoton dan berkesan remang-remang karena memiliki warna black and gold di setiap design nya. Melihat kompetitor yang berada di sekitar The Gade Coffee and Gold memiliki suasana yang menarik, lebih nyaman, *aesthetic*, bahkan kompetitor dapat menarik pengunjung The Gade Coffee and Gold dengan cara mengadakan *live music* di setiap harinya. Sedangkan kaum *millenials* saat ini selalu mencari tempat yang berkesan *aesthetic* dan lebih nyaman untuk berada di *area outdoor* dengan pemandangan yang bagus atau membuat mereka nyaman akan udara segar, karena kaum *millenials* menggunakan pembelian mereka sebagai *self-expression* sebagai identitas mereka dengan cara mencari merek atau tempat yang sesuai dengan nilai-nilai, minat, dan gaya hidupnya. Dengan lokasi yang *aesthetic* dapat membantu mereka untuk mengekspresikan diri, menunjukkan preferensi *aesthetic* mereka, dan merasa diterima dikalangan sebayanya.

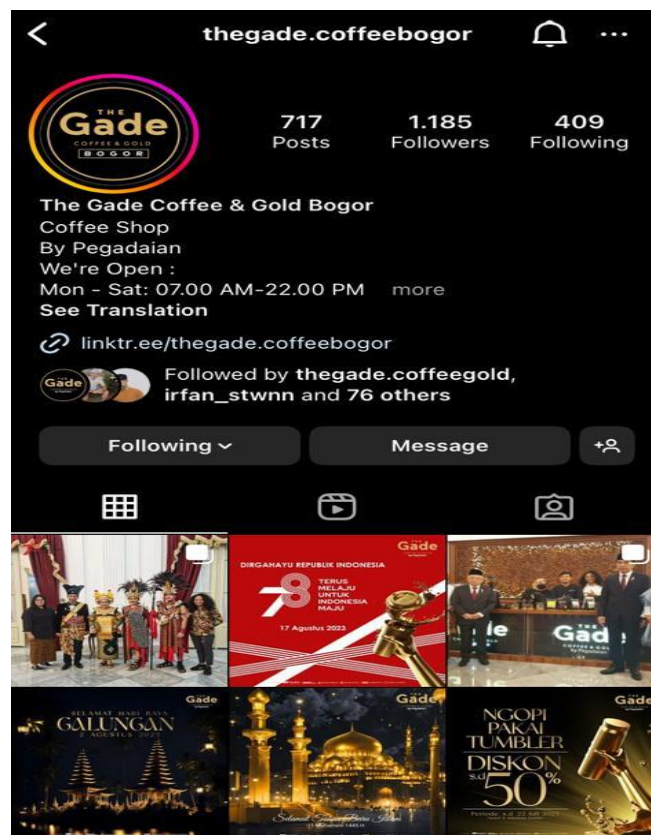
Konsep The Gade Coffee & Gold Bogor tidak berubah sejak berdirinya pada tahun 2018, bisa dilihat dari fakta tersebut bahwa The Gade Coffee And Gold

tidak bisa melihat segmen pasar yang ada dengan melihat apa yang sedang diminati oleh masyarakat banyak, sehingga pencapaiannya kurang maksimal dibandingkan dengan *coffee shop* yang telah memiliki konsep *aesthetic* dan *design* kreatif pada kedainya sehingga para kaum *millennials* tertarik berkunjung ke *coffee shop* tersebut.

Saat ini kebanyakan dari masyarakat penikmat kopi atau pada kaum *millennials* lebih memilih tempat dengan suasana yang nyaman seperti *design* yang kreatif, pencahayaan yang indah, visual yang *instagmable*, *live music* yang menyenangkan atau suasana yang nyaman yang memiliki ruangan semi *outdoor* ataupun *full outdoor* akan lebih diminati oleh kaum *millennials*, karena pengalaman dan keunikan yang berbeda akan menjadi berkesan untuk mereka. Sedangkan The Gade Coffee and Gold Bogor sendiri mempunyai kerja sama dengan satu band dari 2018 yang tidak pernah diganti, sehingga *live music* yang berada di The Gade memiliki kesan yang monoton dan terkesan membosankan karena band tersebut tidak bisa mengikuti *trend* musik yang sedang viral atau sedang banyak diminati oleh orang banyak, hal itulah yang mengindikasikan kurangnya kunjungan dan keputusan pembelian terhadap The Gade Coffee and Gold Bogor.

Selain itu promosi yang dilakukan The Gade Coffee and Gold sering kali berhubungan dengan produk Pegadaian seperti harus menabung emas minimal Rp. 250.000 baru bisa mendapatkan diskon sebesar 50 % sehingga tidak banyak kaum *millennials* yang ingin menabung emas terlebih dahulu atau kurangnya minat investasi sejak dini. Jika melihat pada *coffee shop* ternama seperti

Starbucks, mereka menyediakan kartu member yang dapat digunakan untuk potongan diskon untuk pelanggan yang sudah sering datang ke Starbucks tersebut. Hal itu lah yang diharapkan para pelanggan The Gade Coffee and Gold Bogor, namun pihak perusahaan belum bisa memenuhi keinginan tersebut. Berikut adalah akun media sosial instagram The Gade Coffee and Gold Bogor:



Sumber : The Gade Coffee and Gold Bogor

Gambar 10
Akun Media Sosial Instagram The Gade Coffee and Gold Bogor

Post pada media sosial instagramnya pun terkesan formal, para admin instagram di setiap daerah memang dibebaskan untuk berkonten sesuai kreatifitasnya masing – masing tetapi kurangnya untuk mengikuti trend-trend yang sedang viral yang terkesan lebih bebas atau casual karena harus tetap

menjaga citra merek dari Pegadaian jangan sampai konten tersebut mencoreng nama baik nya Pegadaian.

Perkembangan media sosial membuat pengguna media sosial turut bertambah setiap tahunnya dengan semakin canggihnya teknologi internet yang memiliki berbagai macam jenis dan fungsinya maka akan mempermudah setiap kebutuhan (Puspayani et al., 2021: 4084). Saat ini globalisasi memegang peranan penting dalam sebuah pemasaran produk suatu perusahaan. Namun, globalisasi juga membawa berbagai masalah bagi para pemasar, mulai dari banyaknya pesaing, munculnya tiruan, dan lain sebagainya. Persaingan yang semakin ketat membuat para pemasar harus berfikir keras untuk memasarkan produknya secara efektif dengan mengikuti teknologi yang semakin berkembang dan strategi yang lebih baik demi memenuhi keinginan para konsumen. Oleh karena itu, diperlukan sebuah strategi pemasaran terbaru terhadap pasar agar produk yang dihasilkan dapat dipasarkan lebih terarah. Salah satu cara pemasarannya yaitu dengan melakukan promosi melalui internet dengan media sosial seperti instagram.

Berdasarkan data Digital Indonesia 2022 dari *Hootsuite* diketahui pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191,4 juta orang atau sebesar 68,9% dari total populasi penduduk di Indonesia (Kemp, 2022). Dari hasil data tersebut menunjukkan telah terjadi kenaikan pengguna media sosial yang cukup tinggi di Indonesia dari tahun sebelumnya yaitu berada di angka 170 juta pengguna aktif di Indonesia serta mayoritas pengguna paling banyak yaitu milenial dengan rentang usia 18-35 tahun.

Berdasarkan data Digital Indonesia 2022 dari *Hootsuite* diketahui pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191,4 juta orang atau sebesar 68,9% dari total populasi penduduk di Indonesia (Kemp, 2022). Dari hasil data tersebut menunjukkan telah terjadi kenaikan pengguna media sosial yang cukup tinggi di Indonesia dari tahun sebelumnya yaitu berada di angka 170 juta pengguna aktif di Indonesia serta mayoritas pengguna paling banyak yaitu milenial dengan rentang usia 18-35 tahun.



Sumber : *Hootsuite dan We Are Social* (2022)

Gambar 11
Hasil data pengguna internet dan media sosial di Indonesia

Media sosial sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran dilakukan dengan mengunggah foto ke akun media sosial seperti Instagram, yang kemudian dapat dilihat oleh konsumen yang mengikuti akun Instagram tersebut. Bertujuan untuk menyesuaikan diri dengan orang-orang yang mengartikannya melalui berbagai konten yang sesuai dengan pasarnya. Pemasaran di media sosial ini disebut dengan sosial media marketing.

Sosial media *marketing* juga membuat perubahan pada perilaku konsumen. Konsumen sudah mulai selektif ketika memilih suatu produk, bahkan konsumen mulai membandingkan antara produk satu dengan lainnya. Hal ini mendorong perusahaan mulai melakukan inovasi unik dalam pemasaran produknya sehingga membuat konsumen semakin susah untuk mencari perbedaannya, karena setiap hari konsumen selalu disajikan ratusan pesan iklan melalui media sosial. Setiap perusahaan akan melakukan pemasaran dengan cara yang terbaik karena akan mempengaruhi masyarakat dalam hal mengenal merek perusahaan (Amalia & Putri, 2020: 4706). Salah satu media sosial yang digunakan untuk sarana sosial media marketing adalah Instagram.

Berdasarkan data yang dilansir Bisnis.tempo.com tercatat sekitar 25 juta akun komunitas bisnis instagram yang digunakan sebagai sarana pemasaran (Bisnis.tempo.com, 2017) Hal ini berdasarkan survei pada tahun 2018 yang dilakukan media sosial instagram mengungkapkan bahwa terdapat 87% responden yang merupakan para pelaku usaha mengaku telah terjadi peningkatan pada usahanya karena menggunakan sosial media Instagram. Sebanyak 66% responden setuju bahwa media sosial Instagram membantu menemukan pelanggan baru bagi pelaku usaha, dan 66% responden mengungkapkan bahwa media sosial instagram berhasil membantu para pelaku usaha untuk menarik konsumen di berbagai kota ataupun negara lain (Katadata.co.id, 2019).

Di era digitalisasi, sosial media telah berkembang sebagai alat yang digunakan sebagai senjata ampuh untuk berinteraksi dengan konsumen, baik

sebagai sarana komunikasi, promosi, atau media jual beli. Instagram menyediakan *platform* yang ideal bagi produsen kopi dan kedai kopi untuk memamerkan produk mereka dengan cara yang menarik dan mengundang minat konsumen. Dengan adanya Instagram, *brand awareness* atau kesadaran merek juga menjadi variabel penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memamerkan produk mereka dengan cara yang menarik, produsen kopi dan kedai kopi dapat meningkatkan kesadaran merek mereka di mata konsumen, sehingga konsumen lebih cenderung memilih produk mereka daripada merek lain. Dalam konteks media sosial, penggunaan Instagram dapat menjadi sarana yang efektif untuk memperkuat persepsi kualitas produk dan membangun *brand awareness*. Konten visual yang menarik di Instagram dapat membantu merek atau *brand* produk untuk menampilkan kualitas produknya dengan lebih baik dan meningkatkan kesadaran merek atau *brand* di antara konsumen. Faktor lain nya yaitu instagram juga memiliki fitur – fitur unik dan inovatif sesuai dengan perkembangan yang terjadi seperti Instagram *stories*, *Reels*, atau *IGTV* yang dapat menarik pengguna dan mempermudah para pelaku usaha untuk memasarkan produknya.

Kaum millenials tumbuh di era digital dengan akses yang mudah ke gambar-gambar yang indah dan inspiratif yang ada di internet atau media sosial, mereka sering terpapar dengan konten visual yang *aesthetic* di platform media sosial, blog, dan situs web yang menciptakan harapan mereka untuk lingkungan yang sama dalam pengalaman nyata. Kaum millenials akan mencari lokasi dengan visual yang *instagramable* dimana mereka suka membagi foto dan pengalaman

mereka terutama pada media sosial instagram, karena itulah lokasi yang *aesthetic* dengan memiliki design yang kreatif, dan suasana yang menyenangkan akan menjadi berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal itu akan memicu *word of mouth* yang positif sehingga akan memicu penyebaran informasi yang baik untuk mendorong calon pelanggan baru untuk mengunjungi tempat tersebut.

Selain itu, kualitas produk kopi yang lebih baik, seperti biji kopi yang diproduksi dengan baik dan diproses dengan benar, dapat memberikan nilai tambah pada produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Faktor lain, seperti rasa dan aroma kopi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penting bagi produsen kopi dan kedai kopi untuk memastikan kualitas produk kopi mereka tetap terjaga dan terus ditingkatkan agar dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen serta mempertahankan pangsa pasar mereka. Di sisi lain, bagi konsumen, memilih produk kopi yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan dan kenikmatan saat menikmati secangkir kopi.

Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk yang mereka beli cenderung akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Hal ini dapat membantu meningkatkan popularitas dan citra merek di antara konsumen potensial, sehingga meningkatkan brand awareness. Jika produk memiliki kualitas yang baik, maka konsumen cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap merek atau brand produk tersebut. Sebaliknya, jika produk memiliki kualitas yang buruk, maka konsumen cenderung akan memiliki

persepsi yang negatif terhadap merek atau brand produk tersebut. Persepsi kualitas produk yang baik dapat memperkuat brand awareness dan meningkatkan preferensi merek atau brand di antara konsumen. Dalam hal ini, konsumen dapat menjadi lebih loyal terhadap merek atau brand produk tertentu karena mereka percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Seiring dengan waktu, hal ini dapat meningkatkan popularitas merek atau brand produk dan pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian dalam bidang ini menunjukkan bahwa kualitas produk kopi yang lebih baik, termasuk faktor sensorik yang dikenali oleh konsumen seperti aroma dan rasa, dapat meningkatkan preferensi konsumen dan intensi pembelian mereka. Sebaliknya, kualitas produk yang buruk dapat menurunkan kepuasan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dalam rangka mempengaruhi keputusan pembelian pada kaum millenials selain pada kualitas yang baik, penting bagi para pelaku bisnis memperhatikan aspek estetika dan menciptakan lingkungan yang menarik secara visual. Menyajikan tempat yang menarik, kreatif, dan berkesan secara *aesthetic* dapat meningkatkan daya tarik bagi kaum millenials dan berpotensi meningkatkan minat mereka untuk membeli produk yang akan dijual. Lokasi yang mudah dijangkau oleh calon pembeli cenderung menarik lebih banyak pelanggan, karena jika suatu bisnis terletak di tempat yang tersembunyi atau sulit diakses maka pelanggan mungkin akan enggan untuk mengunjunginya. Oleh karena itu lokasi yang strategis harus memiliki aksesibilitas yang baik melalui jalan utama, transportasi umum, dan parkir yang memadai.

Berdasarkan fenomena menurunnya tingkat penjualan dan hasil observasi peneliti, terdapat beberapa faktor yang dapat diidentifikasi sebagai penyebab utama dari penurunan keputusan pembelian pelanggan pada The Gade Coffee and Gold Bogor, maka peneliti sangat tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Media Sosial Instagram dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus The Gade Coffee and Gold Bogor)”** .

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan beberapa masalah yang diinformasikan perusahaan dan pengamatan dasar yang dilakukan, berikut beberapa masalah yang dapat teridentifikasi :

1. Pilihan produk The Gade Coffee and Gold Bogor memiliki kemiripan dengan coffee shop lain, membuat konsumen bosan dengan pilihan menu.
2. Konsumen perlu memilih waktu pembelian dengan bijak untuk mendapatkan diskon hari tertentu.
3. Jumlah pembelian pada The Gade Coffee and Gold Bogor sering sekali menurun bahkan fluktuatif setiap bulannya.
4. The Gade Coffee and Gold Bogor hanya memiliki satu ciri khas kopi yaitu *Van Leening Latte*.
5. Kurangnya *branding* mengenai The Gade Coffee and Gold sebagai anak perusahaan Pegadaian membuat banyak orang tidak tahu hubungannya.

6. Konten yang tidak terupdate di Instagram The Gade Coffee and Gold Bogor mengakibatkan kurang ketertarikan dan ketidaktahuan konsumen.
7. Banyak coffee shop baru di Kota Bogor, membuat pelanggan The Gade Coffee and Gold Bogor beralih mencoba yang lain.
8. Lokasi The Gade Coffee and Gold Bogor di luar pusat kaum milenial mengakibatkan kurangnya minat pelanggan untuk berkunjung.

C. Batasan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah yang sudah diuraikan, penelitian ini hanya berlingkup pada kegiatan usaha di bidang *coffee shop*, penelitian ini juga dilakukan di *coffee shop* The Gade Coffee and Gold Bogor dalam menghadapi persaingan dibidang *coffee shop* terutama di daerah Kota Bogor dan sekitarnya. Peneliti ini lebih memfokuskan pada permasalahan yang sudah ditentukan oleh peneliti mengenai “Pengaruh Media Sosial Instagram dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening”. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, seperti faktor budaya, aspek sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Adapun menurut Kotler dan Keller, et.al terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness* yaitu *Recall*, *Recognition*, *Purchase*, *Consumption*. Peneliti membatasi penelitian ini pada faktor budaya, aspek sosial, dan faktor pribadi. Hal itu dikarenakan faktor budaya, aspek sosial, dan faktor pribadi merupakan masalah yang sering dihadapi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dalam memilih produk. Pada penelitian ini peneliti akan mencoba menghubungkan pengaruh

antara faktor budaya, aspek sosial, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian di The Gade Coffee and Gold Bogor melalui *brand awareness* sebagai variabel intervening (Studi Kasus The Gade Coffee and Gold Bogor). Sedangkan waktu penelitian dibatasi dari bulan Maret – September 2023.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah media sosial instagram berpengaruh terhadap *brand awareness* The Gade Coffee and Gold Bogor?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap *brand awareness* The Gade Coffee and Gold Bogor?
3. Apakah media sosial instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan The Gade Coffee and Gold Bogor?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan The Gade Coffee and Gold Bogor?
5. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan The Gade Coffee and Gold Bogor?
6. Apakah media sosial instagram secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan melalui *brand awareness* yang telah dilakukan oleh The Gade Coffee and Gold Bogor?
7. Apakah lokasi secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan melalui *brand awareness* yang telah dilakukan oleh The Gade Coffee and Gold Bogor?

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap dua aspek, yaitu secara teoritis maupun praktis, yaitu :

1. Manfaat Secara Teoritis

- a. Menemukan kesimpulan baru tentang keputusan pembelian, yaitu perilaku yang diambil oleh pelanggan dalam menentukan pilihannya terhadap suatu produk atau merek berdasarkan keinginan, harapan, gaya hidup, dan berdasarkan informasi yang didapat atas produk dan merek tersebut dengan mempertimbangkan perbandingan produk yang sejenis.
- b. Menemukan kesimpulan baru tentang bagaimana orang-orang menggunakan dan memanfaatkan media sosial instagram sebagai suatu platform yang digemari masyarakat luas terutama kaum *millenials* yang dapat mempengaruhi pemasaran secara efektif dengan *trend* gaya hidup dan berbagai informasi yang bisa didapatkan di media sosial terutama instagram. Pelaku usaha dapat memanfaatkan media sosial instagram yang sangat populer dan terus berkembang dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti *hashtag* dan lokasi untuk meningkatkan jangkauan konten mereka dan menjangkau *audiens* baru atau konsumen baru.
- c. Menemukan kesimpulan baru tentang lokasi yaitu jika lokasi suatu bisnis mudah dijangkau oleh target pasar maka dapat menarik lebih banyak pelanggan potensial dan meningkatkan potensi penjualan yang kompetitif. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku usaha menganalisis lokasi dengan cermat juga mempertimbangkan keadaan pesaing yang berada di area

tersebut. Para pelaku usaha harus mampu melihat peluang pasar yang sedang banyak diminati oleh masyarakat dari lokasi yang strategis maupun suasana yang berbeda dari kompetitor yang ada, hal tersebut memberikan keunggulan dalam persaingan dan keuntungan yang lebih kompetitif.

- d. Menemukan kesimpulan baru tentang *brand awareness* yaitu sebagai faktor penting dalam membangun merek yang kuat dan memenangkan persaingan bisnis. Pelaku usaha harus memahami *audiens* targetnya dengan baik, memperhatikan pengalaman pelanggan, dan menggunakan konten pemasaran kreatif dan strategi pemasaran holistik untuk meningkatkan kesadaran merek. Pelaku usaha juga harus membangun kehadiran *online* yang kuat dan memanfaatkan program kemitraan dan sponsor untuk meningkatkan *brand awareness* mereka.
- e. Menambah pengetahuan dan kajian mutakhir pada bidang pengelolaan pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan peningkatan keputusan pembelian.
- f. Menambah referensi baru dalam penelitian-penelitian pengelolaan pemasaran, antara lain sebagai bahan diskusi ilmiah bagi pembasahan terhadap teori-teori yang telah ada.
- g. Pengetahuan untuk penelitian selanjutnya tentang konsep-konsep media sosial instagram dan lokasi dengan meningkatkan *brand awareness* yang terus dikembangkan oleh para pelaku usaha dan pemahaman tentang konsep-konsep tersebut dapat digunakan sebagai acuan baru untuk meningkatkan keputusan pembelian pada pelanggan.

2. Manfaat Secara Praktis

Diharapkan penelitian ini mampu menemukan upaya-upaya yang dipraktekkan untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan cara mengidentifikasi dan mengembangkan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya variabel pada media sosial instagram, lokasi, dan *brand awareness* sebagai variabel interveningnya dan dapat memberikan manfaat secara praktis bagi perusahaan, antara lain :

- a. Memahami hubungan antara pengaruh media sosial instagram, lokasi, dan *brand awareness* dengan keputusan pembelian pelanggan. Hal ini membantu perusahaan dalam mengambil keputusan strategis dalam membangun merek dan meningkatkan penjualan
- b. Meningkatkan strategi lokasi yang lebih baik untuk lebih dikenal oleh banyak masyarakat terutama kaum *millenials* untuk memanfaatkan peluang pertumbuhan dimasa yang akan datang. Dalam studi ini, lokasi The Gade Coffee and Gold Bogor dapat ditingkatkan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dan memperkuat *brand awareness*.
- c. Meningkatkan kehadiran perusahaan di media sosial instagram untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperluas jangkauan pelanggan. Dalam studi kasus ini, The Gade Coffee and Gold Bogor dapat memanfaatkan instagram sebagai sarana pemasaran yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan.
- d. Membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui interaksi di media sosial instagram. Dalam studi kasus ini, The Gade Coffee

and Gold Bogor dapat berinteraksi dengan pelanggan secara langsung di instagram untuk membangun hubungan yang lebih dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

- e. Menyediakan panduan praktis bagi perusahaan dalam membangun merek yang kuat dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Studi kasus ini dapat memberikan ide dan inspirasi bagi perusahaan untuk membangun merek yang kuat dan meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan pengaruh media sosial instagram, lokasi, dan *brand awareness*.

F. Sistematika Penulisan

Penggunaan sistematika penulisan bertujuan untuk memberikan gambaran keseluruhan tentang isi setiap bab, sehingga pembaca dapat memahami dengan ringkas materi yang akan dibahas. Dalam penelitian proposal ini, peneliti telah menyusun sistematika pembahasan menjadi tiga bab, yang dapat dijelaskan secara umum agar memudahkan pembahasan tentang permasalahan yang ada, dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan merupakan pengantar menuju penelitian yang mencakup beberapa elemen penting yaitu latar belakang masalah, identifikasi masalah penelitian, batasan masalah penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian yang akan menentukan arah pembahasan penelitian yang akan dilakukan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bagian tinjauan pustaka, akan diuraikan landasan teori yang digunakan untuk memberikan pembenaran mengenai dasar teoritis yang menjadi landasan penelitian. Selain itu, bab ini juga akan menyajikan penelitian terdahulu yang relevan dengan masalah yang sedang diteliti, serta hipotesis yang digunakan sebagai dugaan awal terhadap permasalahan yang sedang diteliti.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai metode atau jenis penelitian yang diterapkan, variabel penelitian beserta cara pengukurannya, penentuan lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel yang dijadikan objek penelitian, teknik pengumpulan data yang digunakan, instrumen pengumpulan data yang dipakai, serta teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data.

BAB IV : HASIL PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang data atau fakta lapangan untuk selanjutnya dianalisis dengan teknik-teknik statistis sekaligus untuk menjawab secara pasti permasalahan yang dikemukakan pada bab-bab sebelumnya. Pada bab ini akan dijelaskan tentang data atau fakta lapangan untuk selanjutnya dianalisis dengan teknik-teknik statistis sekaligus untuk menjawab secara pasti permasalahan yang dikemukakan pada bab-bab sebelumnya.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini akan dijabarkan tentang kesimpulan dari hasil pembahasan dan analisis data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya serta saran-saran untuk menunjang penelitian berikutnya.