

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

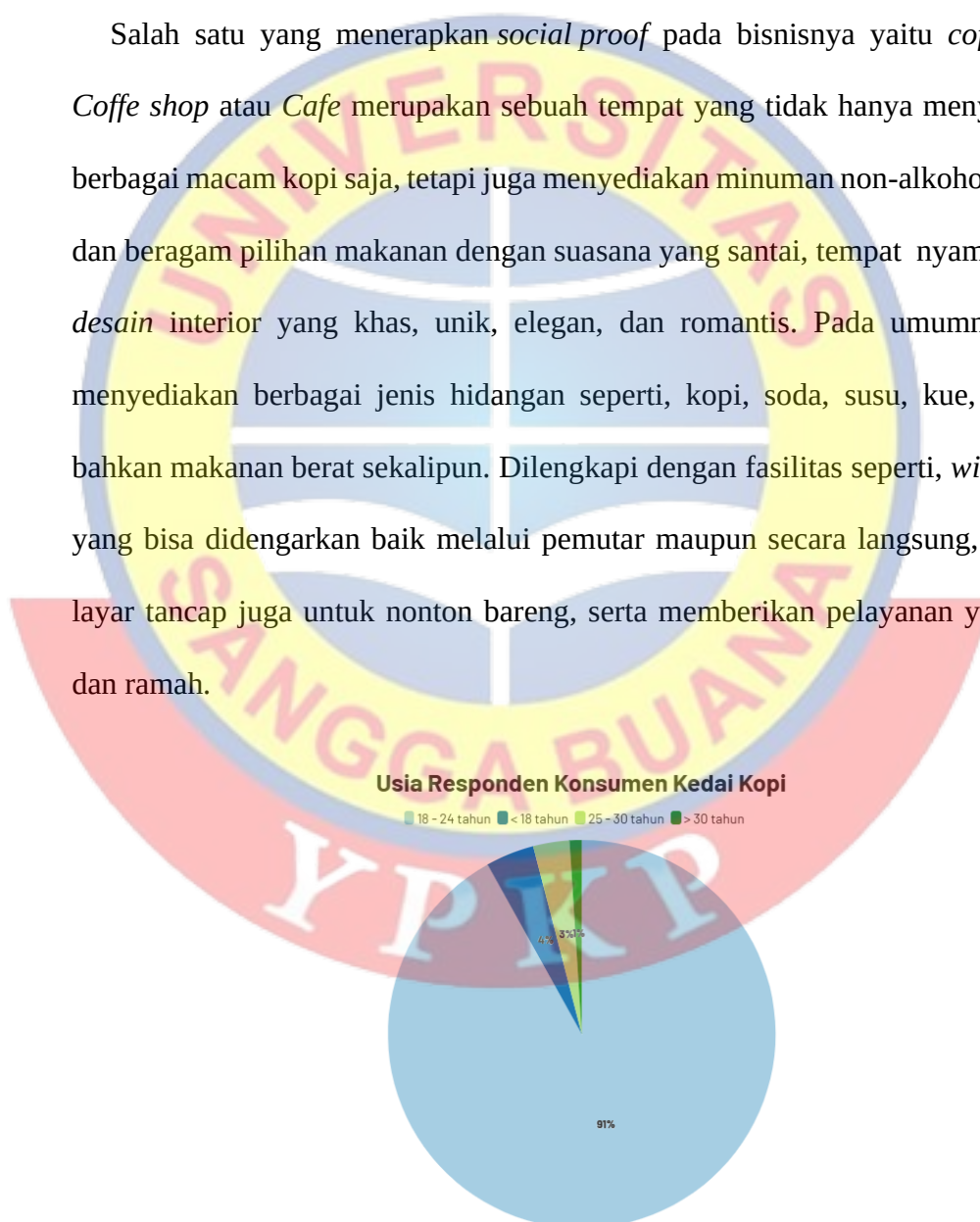
Pada era teknologi *digital* saat ini, yang semakin berkembang dengan pesat dan *modern*, serta dunia bisnis yang semakin kompetitif khususnya dalam industri makanan dan minuman. Para pengusaha memanfaatkan teknologi sebagai media pemasaran *digital* yang efektif untuk membangun dan memperkuat *branding* usaha, baik merek maupun produk yang ditawarkan. Dengan strategi pemasaran yang tepat, para pengusaha dapat meningkatkan daya saing, menjangkau lebih banyak pelanggan, serta memperluas pasar secara lebih efisien.

Kepercayaan pelanggan menjadi salah satu faktor utama dalam menentukan kesuksesan sebuah merek atau usaha. Para pengusaha perlu menciptakan sebuah ide promosi yang baik dan menarik bagi pemasarannya, agar hasil promosi yang dibuat dapat membangun hubungan kepercayaan dengan para pelanggan. Ada banyak faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian, salah satu strategi yang efektif dalam membangun kepercayaan para pelanggan adalah *social proof*.

Social proof merupakan konsep yang pertama kali diperkenalkan oleh Cialdini (1984), yang menekankan bahwa manusia cenderung meniru tindakan orang lain sebagai bentuk konformitas sosial. Dalam konteks pemasaran, *social proof* dapat berupa ulasan pelanggan, *rating* bintang, atau jumlah pengikut di media sosial. Studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Nikmah & Zaidah (2022) menunjukkan bahwa *social proof* memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 85% terhadap kepercayaan konsumen.

Data yang didapat dari *Bright Local Consumer Review Survey* (2024) menunjukkan bahwa 91% pelanggan membaca ulasan online sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan layanan perusahaan tersebut. Selain itu juga, 81% pelanggan lebih mempercayai ulasan online dibandingkan rekomendasi pribadi dari teman atau keluarga.

Salah satu yang menerapkan *social proof* pada bisnisnya yaitu *coffe shop*. *Coffe shop* atau *Cafe* merupakan sebuah tempat yang tidak hanya menyediakan berbagai macam kopi saja, tetapi juga menyediakan minuman non-alkohol lainnya dan beragam pilihan makanan dengan suasana yang santai, tempat nyaman, serta *desain* interior yang khas, unik, elegan, dan romantis. Pada umumnya *Cafe* menyediakan berbagai jenis hidangan seperti, kopi, soda, susu, kue, cemilan bahkan makanan berat sekalipun. Dilengkapi dengan fasilitas seperti, *wifi*, musik yang bisa didengarkan baik melalui pemutar maupun secara langsung, terdapat layar tancap juga untuk nonton bareng, serta memberikan pelayanan yang baik dan ramah.



Gambar 1.1 Survei Pengunjung *Cafe*

Sumber: Goodstats (2025)

Di era *modern* saat ini *Cafe* menjadi salah satu tempat favorit untuk bersantai, berbincang-bincang bahkan menjadi tempat yang disukai anak kuliah untuk mengerjakan tugas. Terlihat data pada gambar 1.1 bahwa sebesar 91% rentang usia 18 – 24 tahun, menunjukkan bahwa anak muda menjadi salah satu pengunjung utama *Cafe*. Di Bandung sendiri banyak sekali tempat *Cafe* yang sudah berdiri, bahkan sering kali orang-orang mencari tempat kopi terbaru yang sedang viral.

TABEL 1.1
JUMLAH KENAIKAN *CAFE*, RUMAH MAKAN DAN BAR
DI INDONESIA

Indonesia	
2022	2023
8.355	9.031

Sumber: Statista (2025)

Pada tabel 1.1 menjelaskan jumlah kenaikan *cafe*, rumah makan dan bar yang ada di Indonesia pada tahun 2022 sampai 2023. Pada tahun 2022 *cafe*, rumah makan dan bar di Indonesia bertambah sebanyak 8.355. Sedangkan pada tahun 2023 *cafe*, rumah makan dan bar bertambah sebanyak 9.031. Sehingga jumlah kenaikan *cafe*, rumah makan dan bar di Indonesia dari tahun 2022 hingga 2023 bertambah sampai 108%.

TABEL 1.2
JUMLAH KENAIKAN *CAFE*, RUMAH MAKAN DAN BAR DI KOTA
BANDUNG

Kota Bandung				
2020	2021	2022	2023	2024
1.448	1.339	1.187	2.067	2.080

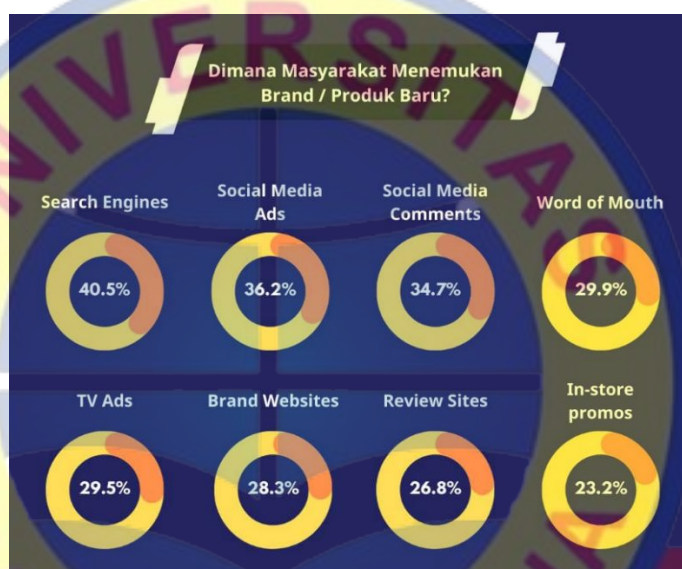
Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (2025)

Pada tabel 1.2 menjelaskan jumlah kenaikan *cafe*, rumah makan dan bar yang ada di Kota Bandung pada tahun 2020 sampai 2024. Pada tahun 2020 *cafe*, rumah makan dan bar di Indonesia bertambah sebanyak 1.448, tahun 2021 bertambah 1.339 atau naik hingga 92,5%, pada tahun 2022 bertambah 1.187 atau 88,7%, pada tahun 2023 bertambah 2.067 atau 174% dan ditahun 2024 bertambah 2.080 atau naik hingga 100,6%. Sehingga rata-rata kenaikan *cafe*, rumah makan dan bar di Indonesia tahun 2020 hingga 2024 adalah 114%.

Bertambah banyaknya *Cafe* menjadikan para *owner* menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dalam hal ini, untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa yang dapat berdaya saing, perusahaan perlu mengelola strategi usahanya dengan sebaik mungkin. Oleh karena itu, diperlukan strategi promosi dan pelayanan yang baik guna mencapai loyalitas pelanggan agar terciptanya peningkatan penjualan. Promosi yang baik pasti memiliki strategi seperti merencanakan, memutuskan, melaksanakan, serta evaluasi bagaimana tujuan perusahaan bisa tercapai. Promosi penjualan merupakan sebuah usaha yang dilakukan penjual dalam memperkenalkan produk kepada calon konsumen untuk membujuk agar membeli produk tersebut menurut Uluwiyah (2022:2).

Saat ini, teknologi semakin terus berkembang dan mendominasi ke dalam berbagai aspek kehidupan, contohnya seperti aspek ekonomi. Perkembangan tersebut yang menjadi sebuah persaingan antar perusahaan dalam menciptakan *branding* atau citra sebuah produk serta strategi sebagai sarana pemasaran yang digunakan. Diantaranya terjadi saat ini pada dunia bisnis, dimana sekarang para pengusaha menggunakan teknologi sebagai alat strategi pemasaran melalui seperti media *digital* atau sosial media untuk memperkenalkan produk agar bisa menarik

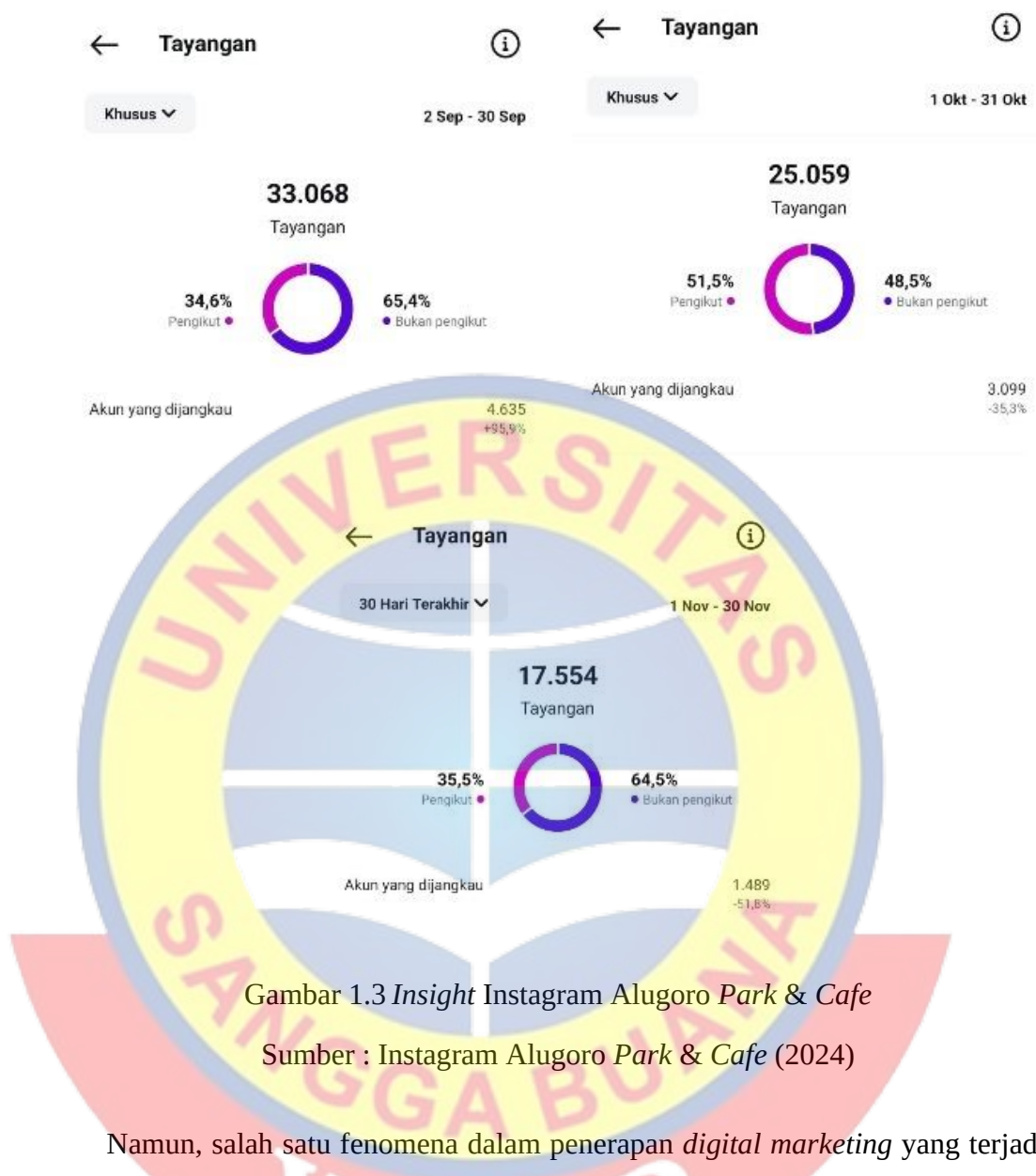
pelanggan dan meningkatkan penjualan atau keuntungan. Sehingga, produk atau merek mereka dapat menjangkau audiens secara lebih luas melalui berbagai *platform online*. Dengan memanfaatkan *digital marketing* pada berbagai *platform* daring untuk kegiatan promosi produk atau layanan, sekaligus sebagai sarana komunikasi dan pembentukan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Erwin et al., 2023:2).



Gambar 1.2 Jumlah Pencarian Produk Baru

Sumber: DataReportal (2025)

Data pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa *social media* menjadi tempat kedua untuk calon pelanggan menemukan suatu produk. Selain sebagai *platform* hiburan, Instagram juga biasa digunakan sebagai media promosi *digital* dan wadah penjualan suatu produk oleh para pengusaha. Alugoro Park & Cafe memanfaatkan media sosial Instagram dalam menjalankan strategi pemasaran digitalnya. Oleh karena itu, Instagram memungkinkan menjadi tempat yang bisa bertambahnya *audiens* pasar dan menjadi peluang besar dalam mempromosikan suatu produk atau merek.



Namun, salah satu fenomena dalam penerapan *digital marketing* yang terjadi di Alugoro Park & Cafe pada strategi *digital marketing* pada instagramnya, dimana pada gambar 1.3 terlihat grafik tayangan video selama 3 bulan di Alugoro Park & Cafe selalu mengalami penurunan tayangan. Yang memungkinkan pelaksanaan pada penerapan strategi *digital marketing* yang telah dilakukan oleh para karyawan di Alugoro Park & Cafe masih belum maksimal.

Seperti yang sebelumnya dijelaskan pada awal latar belakang, bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah *social proof*

atau bukti sosial. *Social proof* mengacu pada kecenderungan individu untuk mengikuti tindakan atau keputusan orang lain, terutama dalam situasi ketidakpastian. Fenomena ini sangat relevan dengan data pada gambar 1.2 dalam konteks *cafe*, seperti *Alugoro Park & Cafe* Bandung, di mana konsumen sering kali menemukan/memilih produk berdasarkan pada keputusan mereka seperti, ulasan *online*, *rating*, dan rekomendasi dari teman atau keluarga.



Gambar 1.4 Ulasan Positif Alugoro *Park & Cafe*

Sumber: Google (2025)



Gambar 1.5 Ulasan Negatif Alugoro *Park & Cafe*

Sumber: Google (2025)

Fenomena yang terjadi pada gambar 1.4 dan 1.5 *Alugoro Park & Cafe* memiliki 137 ulasan terdapat yang ditulis oleh pelanggan dengan nilai *rating* rata-

rata sebesar 4,6, ulasan tersebut berisikan ulasan positif maupun ulasan negatif yang ditulis oleh pelanggan mengenai terjadinya sebuah tindakan baik maupun kurang baik yang telah dilakukan oleh Alugoro *Park & Cafe* terhadap beberapa pelanggan, bahkan Alugoro *park & Cafe* hingga mendapatkan ulasan *Rating* bintang 1.

Bandung sebagai kota kreatif memiliki persaingan bisnis kafe yang sangat ketat. Alugoro *Park & Cafe* menghadapi tantangan untuk mempertahankan pelanggannya di tengah persaingan ini. Retensi pelanggan menjadi aspek krusial karena pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan pendapatan yang stabil, tetapi juga menjadi duta merek yang potensial bagi konsumen selanjutnya. Dalam konteks ini, memahami peran *social proof* dalam mempengaruhi retensi pelanggan menjadi penting untuk strategi pemasaran yang efektif bagi Alugoro *Park & Cafe*.

TABEL 1.3
PERKEMBANGAN PENJUALAN ALUGORO PARK & CAFE
BANDUNG TAHUN 2024

No.	Bulan (2024)	Total Penjualan	Persen
1.	Januari	Rp. 29.571.500	-
2.	Februari	Rp. 30.312.500	103%
3.	Maret	Rp. 57.329.000	189%
4.	April	Rp. 63.945.000	112%
5.	Mei	Rp. 46.807.000	-27%
6.	Juni	Rp. 25.924.500	-45%
7.	Juli	Rp. 28.516.600	110%
8.	Agustus	Rp. 41.156.000	144%
9.	September	Rp. 40.432.000	-2%
10.	Oktober	Rp. 43.540.000	108%

11.	November	Rp. 30.588.000	-30%
12.	Desember	Rp. 44.781.600	146%

Sumber : Alugoro *Park & Cafe* (2025)

Berdasarkan data penjualan Alugoro *Park & Cafe* selama 12 bulan pada tabel 1.3 masih terjadi naik turunnya tingkat penjualan setiap bulannya. Hal ini memungkinkan terdapat kurangnya maksimal dalam pelaksanaan *marketing* sehingga menyebabkan tingkat penjualan dalam mempertahankan yang terjadi di Alugoro *Park & Cafe* tidak stabil atau terdapat faktor lainnya.

Retensi pelanggan di sisi lain, mengacu pada kemampuan suatu bisnis untuk mempertahankan pelanggannya serta tingkat penjualan dalam jangka waktu tertentu. Menurut Adam et al., (2023:23) aspek kunci dari strategi pemasaran suatu perusahaan yaitu tindakan dan strategi untuk membantu suatu bisnis dalam mempertahankan hubungan yang dekat dengan pelanggan agar terjadi loyalitas. Namun, hubungan antara *social proof* dan retensi pelanggan. Meskipun studi mengenai *social proof* dan perilaku konsumen telah banyak dilakukan, penelitian yang secara spesifik mengaitkan *social proof* dengan retensi pelanggan di industri *cafe* lokal masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis dan teoritis dalam memahami dinamika tersebut.

Penelitian ini mencoba mengisi kesenjangan tersebut dengan memeriksa bagaimana elemen-elemen *social proof*, seperti ulasan positif dan rekomendasi, dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap setia pada Alugoro *Park & Cafe*. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh *social proof* terhadap retensi pelanggan sangat cocok dengan data yang tersedia, terutama dengan adanya informasi ulasan Google dan interaksi pada media sosial.

Hal ini tidak hanya relevan untuk memahami perilaku konsumen tetapi juga memberikan wawasan strategis bagi *Alugoro Park & Cafe* untuk meningkatkan efektivitas pemasaran mereka dan menarik lebih banyak pelanggan. Sehingga, pada analisis ini dapat ditemukan strategi yang tepat untuk meningkatkan nilai merek dan menarik lebih banyak pelanggan. Judul yang akan disampaikan pada penelitian ini adalah **PENGARUH SOCIAL PROOF TERHADAP RETENSI PELANGGAN DI ALUGORO PARK & CAFE BANDUNG.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka identifikasi masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *social proof* di *Alugoro Park & Cafe* Bandung?
2. Bagaimana pengaruh retensi pelanggan di *Alugoro Park & Cafe* Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *social proof* terhadap retensi pelanggan di *Alugoro Park & Cafe* Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *social proof* di *Alugoro Park & Cafe* Bandung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh retensi pelanggan di *Alugoro Park & Cafe* Bandung.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *social proof* terhadap retensi pelanggan di *Alugoro Park & Cafe* Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna bagi seluruh pihak diantaranya:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Harapan dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk menambah keilmuan dalam Ilmu Administrasi Bisnis pada bidang Pemasaran yang berkaitan dengan promosi, kualitas pelayanan, dan Tingkat Penjualan. Dengan hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sumber rujukan untuk peneliti selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dilaksanakan agar dapat mampu memberikan manfaat untuk pengembangan ilmu dalam memecahkan permasalahan yang diteliti dan diharapkan juga dapat bermanfaat bagi berbagai pihak diantaranya:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memperoleh pengembangan ilmu-ilmu pada perkuliahan secara lebih mendalam dengan kegiatan praktik secara langsung di lapangan dan hasil peneliti diharapkan dapat memberikan peluang ilmu dan pengalaman yang baik untuk kedepannya.

b. Bagi Pembaca

Pada penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru serta sumber rujukan untuk kajian lebih lanjut bagi para pembaca agar bisa memberikan pemahaman lebih tentang *digital marketing* dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan penjualan.

c. Bagi Perusahaan

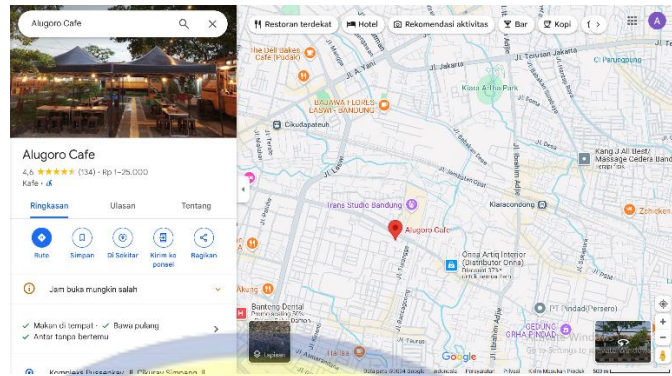
Hasil penelitian dapat menjadi alat evaluasi untuk melihat strategi pemasaran dan pelayanan mana saja yang sudah efektif dijalankan dan apa saja yang belum efektif dan juga sebagai bahan saran dan masukan dalam meningkatkan penjualan melalui pemasaran dan kualitas pelayanan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 BAB yang merupakan satu kesatuan yang disusun berurutan, sebagai berikut:

- I. BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, lokasi dan waktu penelitian.
- II. BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari kajian teoretis, kajian nonteoritis, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.
- III. BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari jenis penelitian, ruang lingkup penelitian, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik analisis data, uji validitas dan reliabilitas..
- IV. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari obyek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.
- V. BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian



Gambar 1.6 Lokasi Penelitian

Sumber : Google Maps (2024)

Berlokasi di Kompleks Pussenkav, Jalan Cikuray Simpang, Jalan Gatot Subroto, Lingkar Selatan, Kecamatan Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat.

Adapun waktu pelaksanaan penelitian dengan jadwal yang disajikan pada tabel berikut ini:

TABEL 1.4
RINCIAN WAKTU PENELITIAN

No.	Jadwal Kegiatan	Bulan Pelaksanaan							
		November 2024	Desember 2024	Januari 2025	Februari 2025	Maret 2025	April 2025	Mei 2025	Juni 2025
1.	Pengajuan Judul Penelitian								
2.	Bimbingan Skripsi								
3.	Pembuatan Laporan Penelitian BAB I – III								
4.	Seminar Usulan Penelitian								
5.	Revisi Seminar								

	Usulan Penelitian								
6.	Pengumpulan Data								
7.	Pengolahan Data penelitian								
8.	Pembuatan Laporan Penelitian BAB IV – V								
9.	Sidang Skripsi								
10.	Revisi Skripsi								

Sumber: Penulis (2025)

