

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pariwisata di saat ini dituntut untuk berkembang senantiasa dengan kemajuan teknologi dan kemampuan yang dimiliki suatu wilayah. Hal ini dilakukan oleh seluruh sektor wisata yang ada sebutlah destinasi wisata, wisata belanja, tempat penginapan, restoran atau café dan beberapa sektor lainnya.

Pariwisata perlu terus berkembang karena banyaknya jumlah pengunjung yang datang ke Indonesia, sehingga pertumbuhan sektor pariwisata di Indonesia juga meningkat. Menparekraf Sandiaga Uno mengungkapkan bahwa jumlah pengunjung wisatawan harian ke Bali saat ini melebihi 10.000 orang. Dalam periode Januari-Agustus 2022, jumlah total kunjungan wisatawan mancanegara mencapai lebih dari 894.667 orang. Data ini juga didukung oleh jumlah penerbangan internasional ke Bali yang sudah mencapai 25 penerbangan. Meskipun ada kemungkinan terjadi resesi ekonomi, Sandiaga yakin bahwa target kunjungan wisatawan mancanegara di Indonesia untuk tahun 2022 dapat tercapai. (tim CNN Indonesia, 2022)

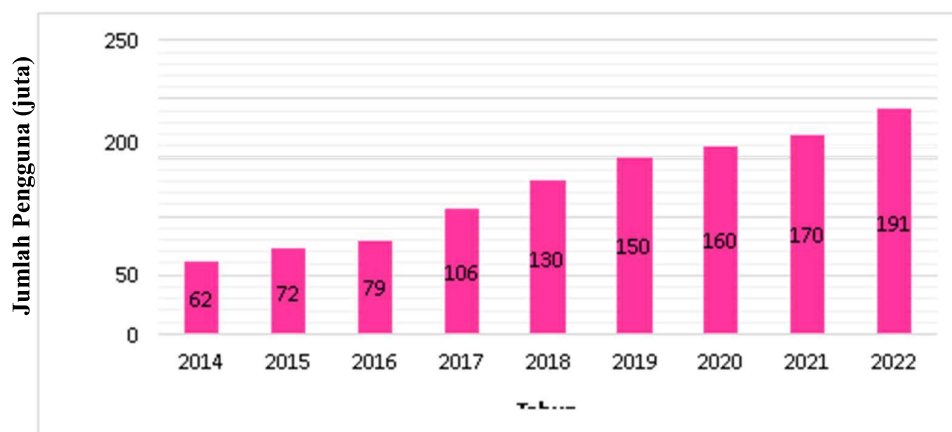
Sektor makanan sebagai pilihan untuk berwisata sudah pasti menjadi satu kesatuan wisatawan dalam berwisata. Dikarenakan daerah yang mereka kunjungi pasti memiliki makanan asli dari daerahnya masing-masing. Bila mengambil contoh bila wisatawan berwisata ke Bandung dia mengunjungi daerah Cikole, Lembang. Dan saat balik melewati dia akan mencoba surabi saat melewati daerah Setiabudi.

Fenomena berpergian jauh untuk mencoba makanan atau wisata kuliner telah menjadi tren di Indonesia. Wisatawan biasanya akan bertanya tentang masakan lokal, menjelajah restoran, mencicipi yang khas dari produk, dan memahami budaya setempat. Wisata kuliner merupakan wisata yang dipengaruhi oleh adanya keinginan untuk melakukan kunjungan terhadap tempat pembuatan makanan, festival makanan, restoran, atau suatu lokasi dengan wisata yaitu mencicipi makanan di restoran-restoran etnik, mengunjungi festival makanan, mencoba makanan pada saat melakukan perjalanan wisata dan bahkan memasak di rumah.

Contohnya saja banyak masyarakat yang berasal dari Jakarta ke Bandung hanya untuk memakan di Warung Nasi Ibu Imas (Desi 2021).

Tersebarnya informasi tempat makan yang tersebar juga dipengaruhi peran sosial dimana suatu tempat makan dikenali banyak orang, mulai dari satu orang ke orang lainnya melalui satu sama lainnya. Dahulu kala tempat makan dapat menyebarkan info tentangnya melalui mulut ke mulut, media cetak, radio, televisi hingga sosial media saat ini. Sehingga penyebaran info tempat makan bisa dilakukan dengan beragam pilihan pemasaran yang ada bahkan bisa dipersonalisasi ke target market dari masing-masing restoran.

Fenomena *food vlogger* dalam menyebarkan informasi kuliner menjadi topik penelitian yang populer. Penelitian telah dilakukan untuk menyelidiki dampak *food blogger* dan *vlogger* terhadap perilaku konsumen, termasuk pengaruhnya terhadap pengetahuan dan minat terhadap masakan lokal. *Food blogger* juga ditemukan menggunakan komunikasi pemasaran interaktif untuk mempromosikan produk makanan melalui platform media sosial seperti Instagram. Banyak contoh influencer yang bahkan memiliki *niche market* khusus di bidang makanan, sebutlah nama seperti Nex Carlos, Mamank Kuliner, Anak Kuliner, Dyodoran dan lain-lain. Cara pengenalan tempat kuliner juga berbeda-beda tergantung dengan persona dan sistematika pembuatannya masing-masing yang dibuat sesuai *key performance indicator* yang diinginkan. *Digital ads* juga menjadi pilihan yang digunakan para pelaku kuliner dengan berbagai pilihan yang membuat konten mereka bisa menjangkau target marketnya masing-masing (Hapsari, 2019).

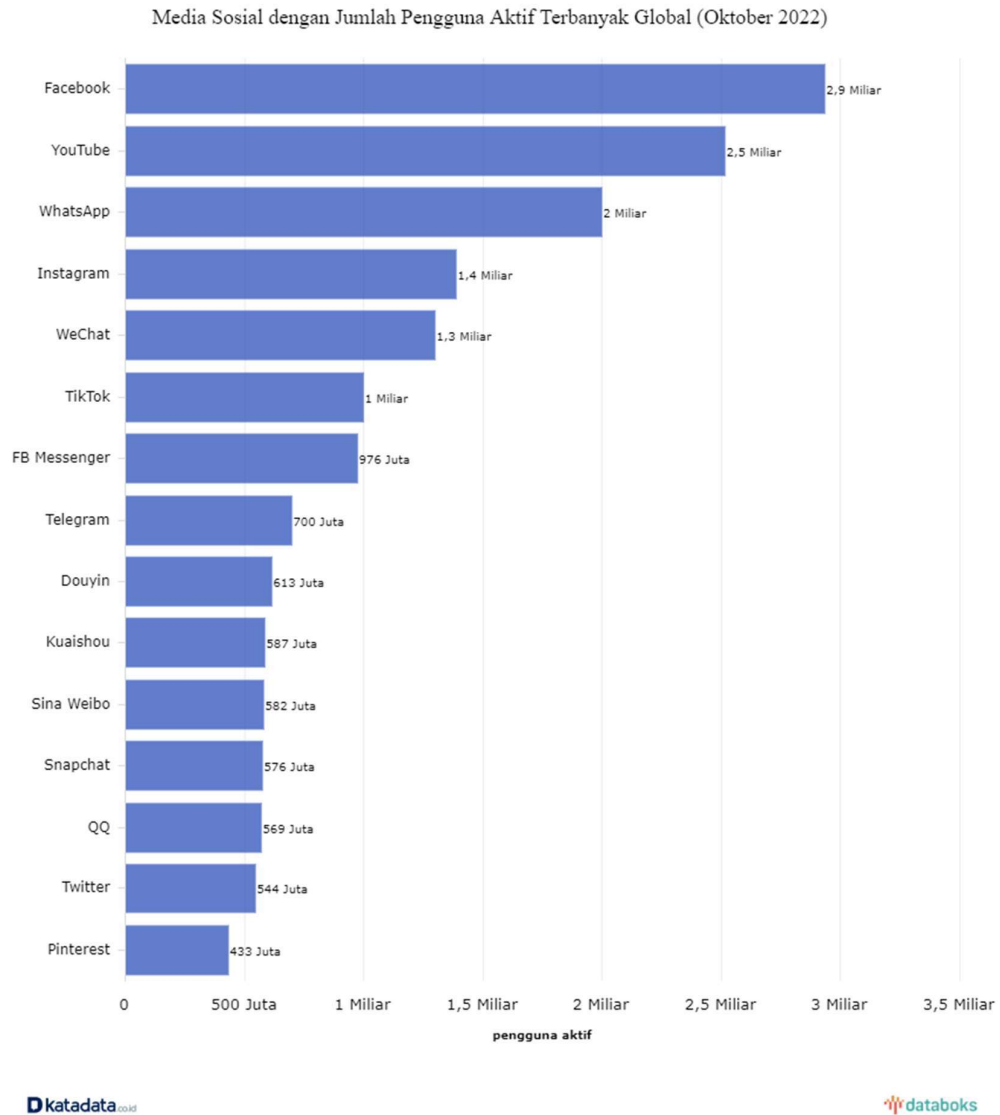


Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: Hootsuite & We Are Social, 2022

Gambar 1.1 diatas menunjukkan data pengguna sosial media yang sangat tinggi di Indonesia dengan pengguna yang selalu meningkat, dengan data warga Indonesia yang tercatat sebanyak 275.361.267 jiwa dimana total pengguna sosial media saat ini berada pada angka 69.45%. Sehingga sosial media adalah media pemasaran yang cukup tepat. Dimana kita mengetahui juga penggunaan internet di Indonesia juga sama tingginya.

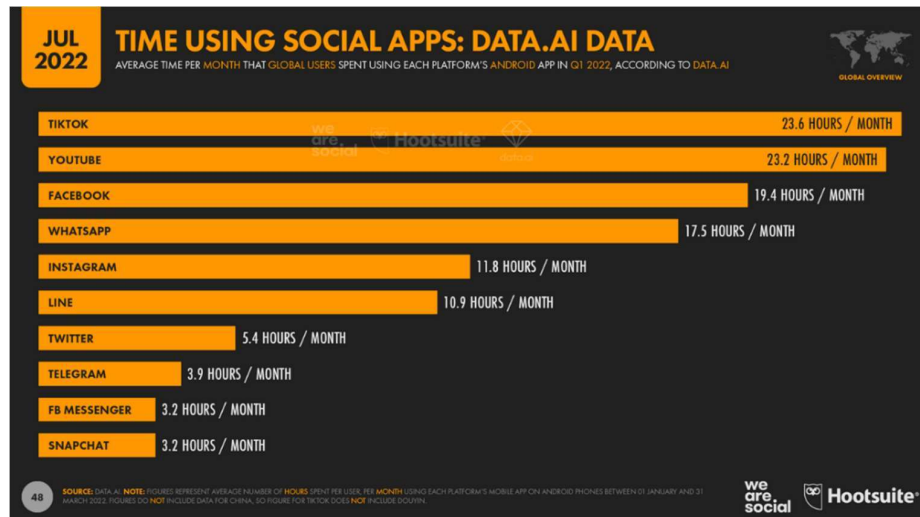
Digital Matketing dan media sosial telah muncul sebagai alat yang ampuh yang memungkinkan perusahaan mencapai tujuan pemasaran mereka dengan efektivitas biaya (Ajina, 2019). Khususnya, teknologi dan aplikasi media digital dan sosial juga telah menyaksikan adopsi luas dalam domain layanan publik dan promosi politik, sebagaimana dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Grover, Kar, Dwivedi, dan Janssen, (2019) ; Hossain, Akter, Kattiyapornpong, dan Dwivedi, (2020) ; Kapoor, (2018) ; Shareef, Mukerji, Alryalat, Wright, dan Dwivedi, (2018). Dengan meningkatnya jumlah waktu yang dihabiskan oleh individu secara online, mencari informasi tentang produk dan layanan, terlibat dengan konsumen lain, dan mengomunikasikan pengalaman, organisasi telah mengintegrasikan media digital dan sosial dengan cerdas ke dalam strategi pemasaran inti mereka untuk beradaptasi dengan perilaku konsumen yang berkembang ini (Stephen, 2016).



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Aktif Berdasarkan Media Sosial

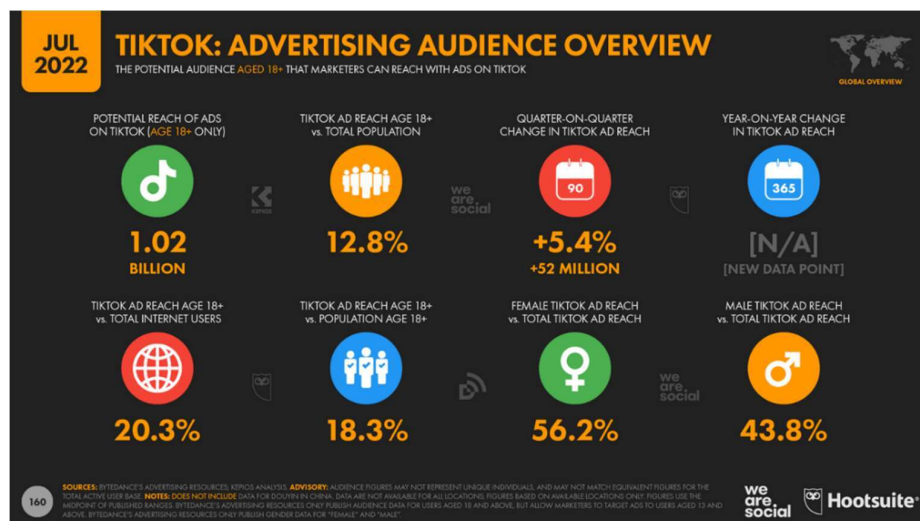
Sumber : Data books, 2022

Grafik diatas juga menunjukkan presentase pengguna aktif berdasarkan sosial mediana masing-masing. Bisa dilihat bahwa pengguna sosial media masih berasal dari platform facebook (sekarang disebut meta) disusul dengan youtube dan juga tiktok. Yang mempunyai bangsa *market* berbeda sesuai dengan bentuk sosial media itu sendiri. Dikarenakan masing-masing sosial media mempunyai spesifikasinya tersendiri, maka konten yang ada juga sesuai dengan kebutuhan market.



Gambar 1.3 Jumlah waktu penggunaan berdasarkan sosial media

Sumber : Data Reportal, 2022



Gambar 1.4 Gambar hasil audience dari penggunaan iklan tiktok

Sumber : Data Reportal, 2022

Maka, dengan banyaknya presentase penggunaan sosial media ini membuat para pelaku kuliner menggunakan sosial media akan menjadi media yang tepat dalam memasarkan produknya. Pelaku kuliner juga berlomba-lomba membuat konten yang bagus dengan pertimbangan keputusan bisnisnya masing-masing guna mendapatkan perhatian dari masyarakat.

Inovasi juga menjadi hal utama yang menjadikan lini produknya masing-masing dapat berbeda dari banyaknya produk yang tersedia di pasar. Jika perlu disebutkan banyak sekali inovasi yang tiap tahunnya seperti dahulu ada es kepal

Siraj Atthariq Idris, 2023

PENGARUH DIGITAL MARKETING, INOVASI PRODUK DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SEDJUK BAKMI DAN KOPI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

milo, kopi dalgona pada saat pandemi covid dan merajalelanya mi pedas dengan merek yang berbeda-beda.



Gambar 1. 5 Inovasi Produk yang tren di sosial media

Sumber : tiktok/ @gimmeuraddy

Gambar 1.5 di atas dapat dijadikan *case study* inovasi produk yang menjadi tren makanan yang cukup digandrungi untuk dijadikan menu makanan pada usahanya masing-masing. Margo memasarkan risolnya melalui laman tiktoknya yakni @hola.margo secara sederhana, tidak menggunakan *gimmick* tertentu yang biasanya digunakan untuk mendatangkan *traffic*. Namun, kontennya cukup viral dan produknya didatangi oleh banyak sekali konsumennya setiap harinya yang dijual dari jam 5 pagi. Dan, bisa habis tak tersisa pada jam 6 pagi.

Aspek *store atmosphere* pada saat ini juga menjadi hal *uniqueness* yang membedakan dari satu toko ke toko lainnya. Semisal *coffee shop*, ada banyak sekali

khususnya di kota Bandung. Tema dari masing-masing *store* juga berbeda-beda dari yang bertema alam hingga ke yang bertema *industrial*.

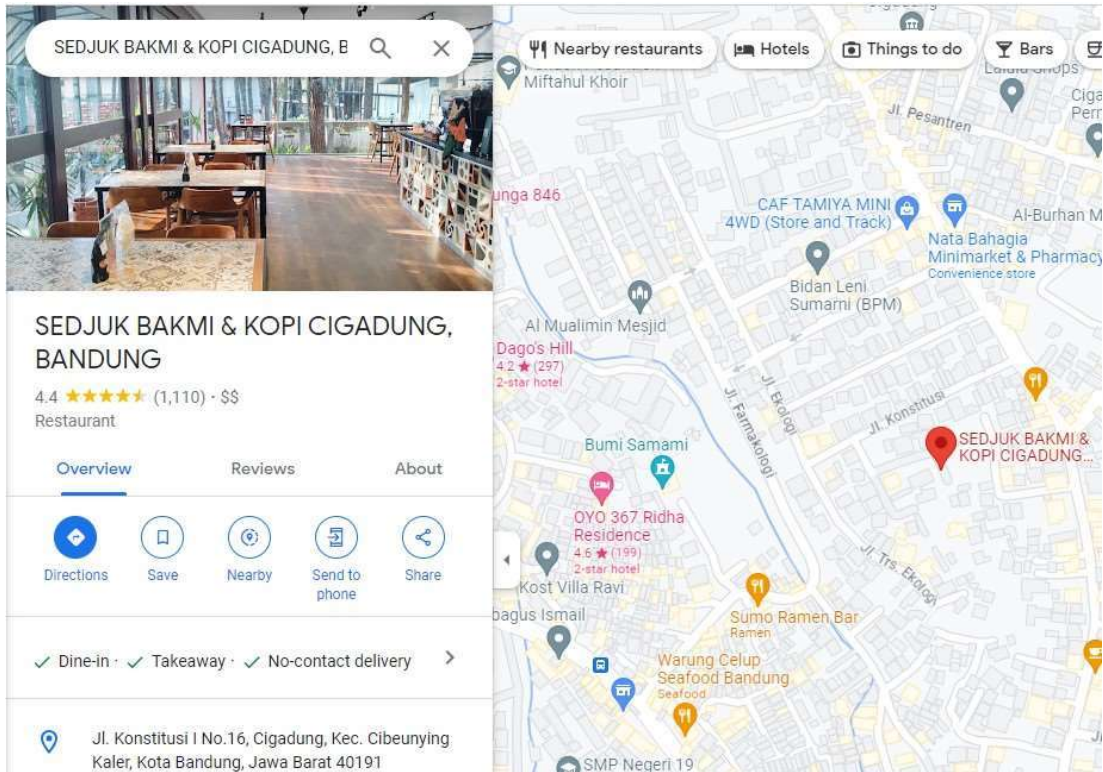


Gambar 1. 6 *store atmosphere* bertemakan industrial mangkrak

Sumber : twitter/@dikyrenaldi15

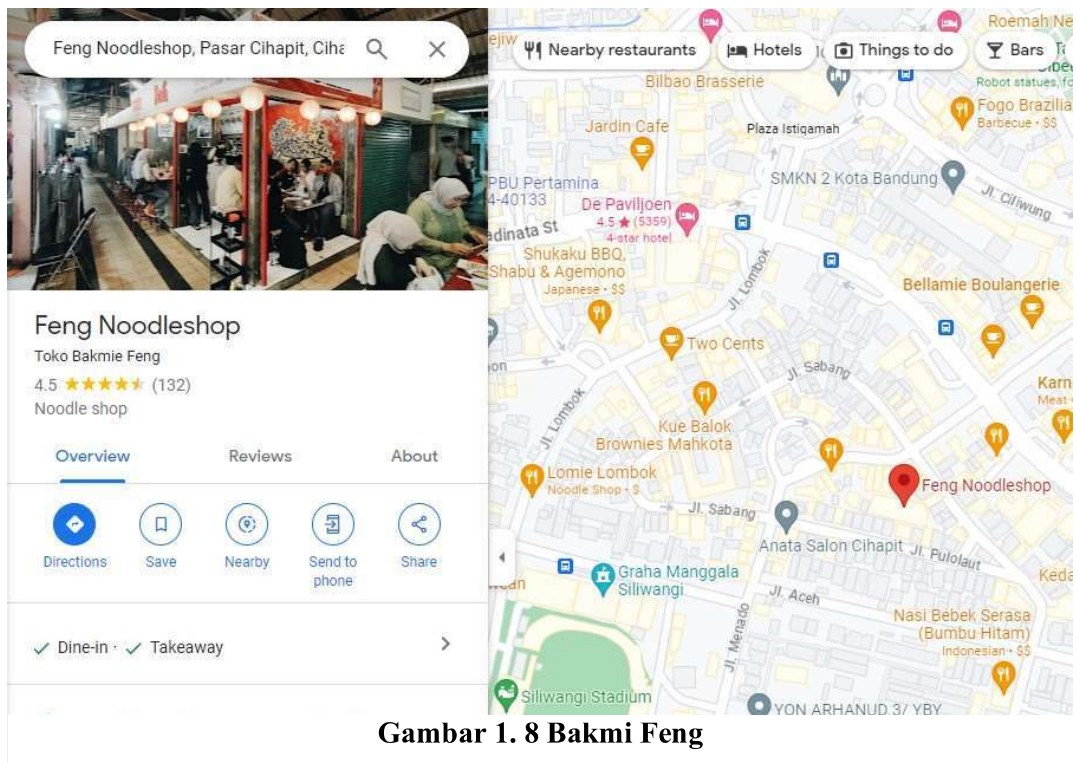
Gambar di atas menunjukkan pembawaan *store atmosphere* dari masing-masing tempat dapat memberikan perasaan yang berbeda-beda. Gambar di atas merupakan tren *coffee shop* pasca pandemi, dimana konsep *industrial* di atas yang banyak dikatakan oleh banyak komentar di sosial media nyeleneh namun pada aslinya didatangi oleh banyak konsumen juga. Contoh untuk salah satu *coffee shop* yang bertema sama yakni Nomadic yang berlokasi di Sukajadi, Kota Bandung.

Namun terkadang dalam penerapan 3 variabel tadi bisa dibilang hanya bertahan musiman saja. Tidak untuk masa yang panjang. Karena tren inovasi selalu bergulir tiap tahunnya dan banyak orang yang berlomba juga untuk melakukan hal yang sama. Sehingga dapat terjadi kejenuhan pasar dikarenakan inovasi yang hanya dilirik karena faktor *fear of missing out*.



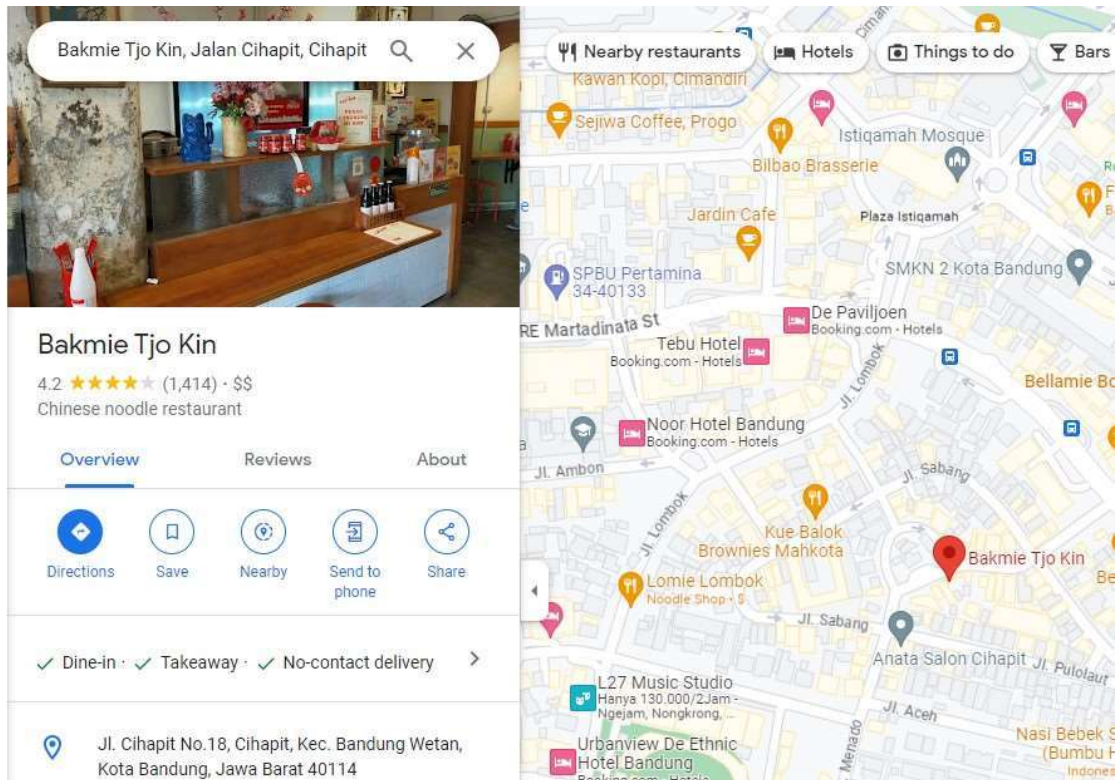
Gambar 1. 7 Bakmi Sedjuk Cigadung

Sumber : Google Maps



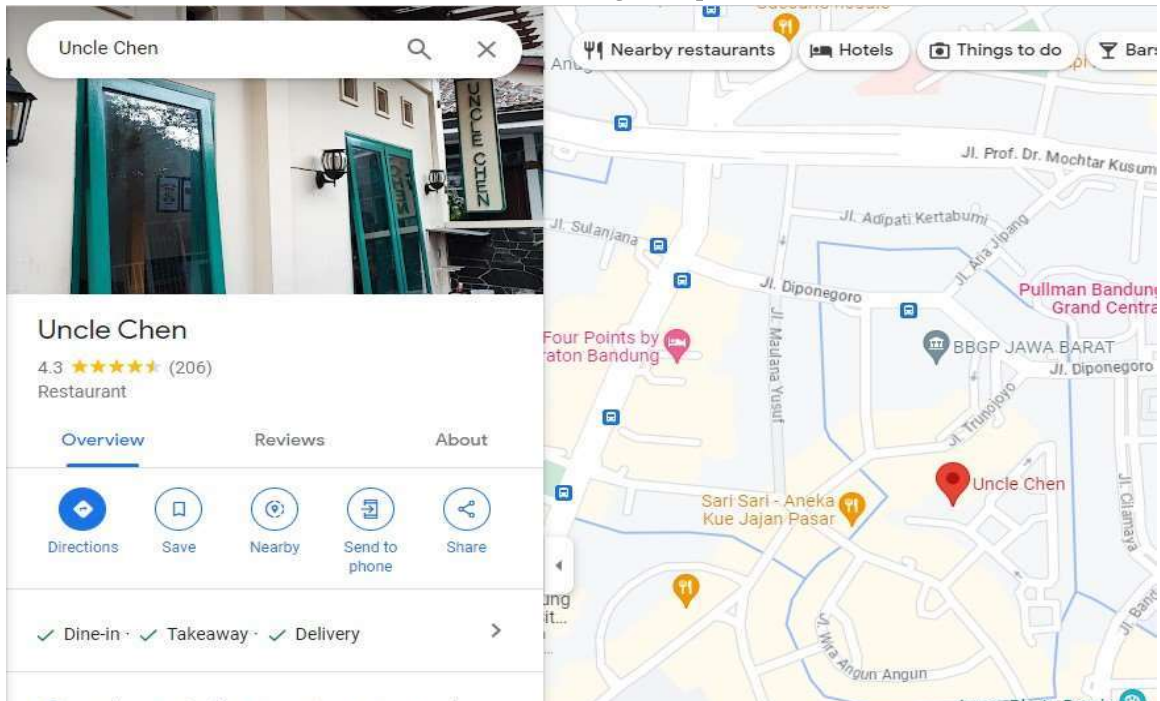
Gambar 1. 8 Bakmi Feng

Sumber : Google Maps



Gambar 1. 9 Bakmie Tjo Kin

Sumber : Google Maps



Gambar 1. 10 Uncle Chen

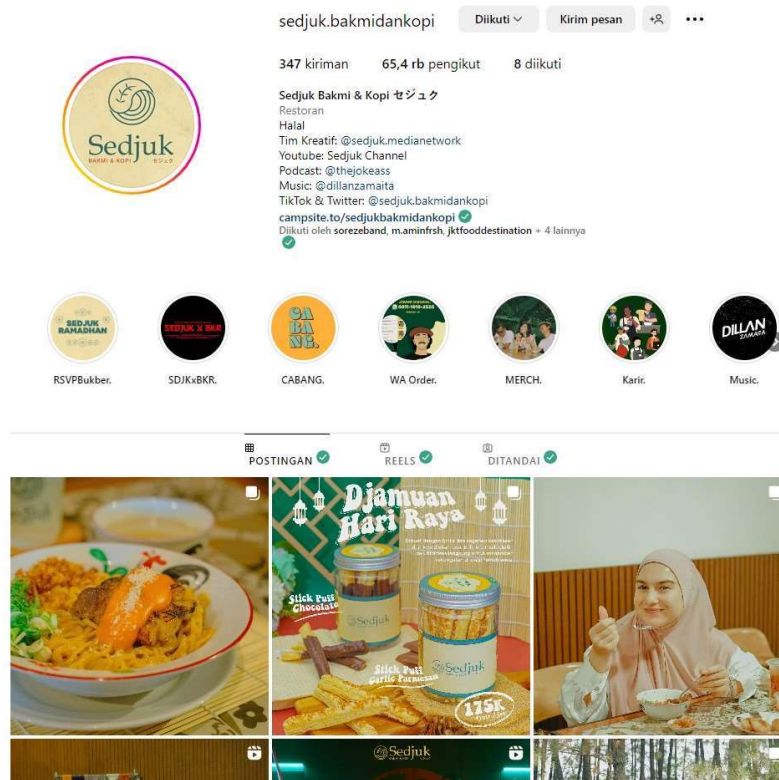
Sumber : Google Maps

Jika menganalisis dari empat restoran bakmi diatas yang disandingkan berdasarkan kriteria kekinian dan dibuka pada kurun waktu yang tidak berjauhan dan kurang dari tiga tahun kebelakang. Yakni, Bakmi Sedjuk dan Kopi Cigadung, Toko Bakmie Feng, Bakmie Tjo Kin dan Uncle Chen. Peneliti memilih menyandingkan keempat toko bakmi diatas berdasarkan pengalaman menikmati masing-masing toko dan menemukan perbedaan yang signifikan dari masing-masing restoran berikut.

Jika dilihat dari *rating* dari masing-masing laman *Google Maps* bisa diketahui Bakmie Feng diurutan satu dengan rating 4,6 dari 5 disusul Bakmi Sedjuk dengan *rating* 4,4 dilanjut Uncle Chen 4,3 dan Bakmi Tjo Kin 4,2. Namun, hal yang harus digaris bawahi adalah fakta bahwa volume konsumen yang meninjau *rating* yang cukup berbeda. Untuk Bakmi Feng dan Uncle Chen ada di angka kisaran 100an tinjauan, dan untuk Sedjuk Bakmi di angka 1.110 juga Bakmi Tjo Kin ada di angka 1.414. Bisa ditelisik bahwa yang menuruti peringkat pertama dari volume tinjauan dan angka tinjauan jatuh pada Sedjuk Bakmi dengan 1.110 peninjau dan *rating* 4,4 dari 5.

Secara menu masing-masing restoran bakmi di atas memiliki karakteristik yang identik dengan sajian bakmi tiongkok yang menggunakan *chili oil*, namun dengan inovasi seperti *topping* dan presentasi yang berbeda. Sosial media dengan pembawaannya masing-masing berbeda dengan pasar yang sama yakni mengarah kepada kaum muda, namun hanya Sedjuk Bakmi yang membawa pembawaan yang lebih *family friendly*. *Store Atmosphere* yang dibawakan cukup berbeda dari masing-masing restoran dan semua berlokasi di kawasan Bandung Kota bagian tengah, lagi-lagi hanya Bakmi Sedjuk yang berlokasi di area Bandung Kota bagian atas yakni di Cigadung yang di dekat dengan daerah pepohonan.

Sedjuk Bakmi dan Kopi menjadi pilihan peneliti dikarenakan sangat memenuhi kriteria baik secara *digital marketing*, inovasi produk hingga *store atmosphere*. Secara pengikut sosial media untuk akun sebuah restoran bisa dibilang cukup banyak dan pengikut nyata, tidak fiktif. Hal itu tadi didasari dari bagaimana mereka menciptakan formula marketing yang cocok berupa konten ataupun *endorment* yang tepat.



Gambar 1. 11 Gambar sosial media Instagram sedjuk

Sumber : Instagram Bakmi Sedjuk

Berbagai aktivasi marketingnya tidak hanya fokus kepada konten saja, ada beberapa kolaborasi menu khusus yang dibuat seasonal dengan para *public figure* sehingga dapat menarik pengikutnya untuk mencoba produk-produk Sedjuk Bakmi dan Kopi. Tidak hanya menu saja, Sedjuk Bakmi dan Kopi juga menciptakan acara berskala kecil yang diadakan di *store*. Untuk tempat dari masing-masing store juga cukup unik. Lokasi dan arsitektur dari masing-masing store mempunyai ciri khasnya masing-masing seperti Sedjuk SCBD yang berada di himpitan gedung-gedung mewah dengan suasana yang *homie* dan Sedjuk Bandung yang berkesan tengan dikarenakan dikelilingin pohon pinus yang membuat konsumen betah untuk berlama-lama di sana.



Gambar 1. 12 Gambar kolaborasi

Sumber : Instagram Bakmi Sedjuk



Gambar 1. 13 Gambar Bakmi Sedjuk Bandung

Sumber : Instagram Bakmi Sedjuk

Maka dari hal-hal tersebut juga penulis mendapati keinginan untuk menndalami mengapa tren tadi bisa terjadi dan bagaimana pengaruhnya dalam inovasi dalam suatu bisnis, dan efek dari store atmosphere terhadap keputusan pembelian khususnya bisnis kuliner yang ada di kota Bandung.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, penulis merumuskan tiga rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana promosi *digital marketing* terhadap keputusan pembelian di Sedjuk Bakmi dan Kopi?
2. Bagaimana inovasi produk terhadap keputusan pembelian di Sedjuk Bakmi dan Kopi?
3. Bagaimana *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Sedjuk Bakmi dan Kopi?
4. Bagaimana *digital marketing*, inovasi, *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Sedjuk Bakmi dan Kopi?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti sesuai dengan rumusan masalah di atas yaitu:

1. Menganalisis pengaruh promosi *digital marketing* terhadap keputusan pembelian di Sedjuk Bakmi dan Kopi.
2. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian di Sedjuk Bakmi dan Kopi.
3. Menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Sedjuk Bakmi dan Kopi.
4. Menganalisis pengaruh *digital marketing*, inovasi, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Sedjuk Bakmi dan Kopi.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun dari tujuan penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1. Aspek Teoritis

Secara teoritis, peneliti mengharapkan, supaya skripsi ini dapat melengkapi dan menyebarkan ilmu pengetahuan mengenai efektifitas *digital marketing*, inovasi dan *store atmosphere* menjadi literatur tambahan bagi pengusaha , *marketer*, dan mahasiswa pada umumnya khususnya Program Studi Manajemen Industri Katering dan sebagai acuan guna penelitian berikutnya.

1.4.2. Aspek Praktis

Dalam pelaksanaannya, peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi pelaku komersial di bidang kuliner guna menggunakan sosial media sebagai media pemasraan konten iklan di berbagai jejaring sosial.