

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia saat ini tidak lagi hanya sandang, pangan, dan papan saja ada tambahan kebutuhan lain yang masyarakat ingin capai yaitu berwisata. Saat ini secara kasat mata dapat terlihat perkembangan sektor wisata dengan semakin banyaknya objek wisata dan berbagai media yang ikut mempromosikannya. Kebutuhan akan kegiatan wisata dirasa sangat dibutuhkan manusia di saat ini karena selain sebagai sarana hiburan, berwisata juga bisa menjadi cara kita untuk beristirahat dari segala macam kegiatan yang memiliki mobilitas tinggi sehingga dapat membantu memperbaiki kualitas hidup

Menurut UU RI No.9 Tahun 2009 pasal 1, wisata merupakan kegiatan yang biasanya dilakukan secara perorangan ataupun kelompok dengan mengunjungi berbagai macam tempat dalam jangka waktu sementara dengan tujuan rekreasi, pengembangan diri atau mempelajari keunikan atraksi wisata yang dikunjungi tersebut. Selain itu, menurut Kodhyat (1983) dalam Revida, *et al*, (2020). Pariwisata dilakukan sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu.

Simpulan yang dapat diambil berdasarkan beberapa definisi tersebut adalah kegiatan berwisata tidak hanya perihal perjalanan saja melainkan lebih dalam melibatkan berbagai kegiatan rekreasi dengan beberapa tujuan diantaranya untuk mencapai keseimbangan, keserasian dan kebahagiaan dalam hidup melalui dimensi sosial budaya, alam dan keilmuan. Tercapainya beberapa tujuan tersebut tidak lepas dari dukungan fasilitas yang tersedia di area wisata seperti tempat tinggal, makanan, kebudayaan dan sebagainya.

Melalui penelitian yang dilakukan *Program for International student assessment* (PISA) diketahui bahwa hingga saat ini minat baca di Indonesia masih sangat rendah dengan berada pada peringkat 62 dari 70. Hal ini sejalan dengan survey yang dilakukan oleh UNESCO yang menunjukkan dari 1000 orang hanya satu yang memiliki minat baca di Indonesia (Yani, *et al*, 2022). Latar belakang tersebut seolah menjadi peringatan bahwa masyarakat juga harus mulai disadarkan

mengenai pentingnya membaca demi mendukung kemajuan bangsa Indonesia. Program ini dapat didukung serta dikampanyekan melalui atraksi atraksi wisata di berbagai destinasi, mengingat semakin meningkatnya keinginan masyarakat untuk melakukan kegiatan wisata.

Suksesnya atraksi wisata banyak dikunjungi serta fasilitas yang disediakan banyak dibeli atau di gunakan oleh wisatawan merupakan hasil dari keputusan pembeli yang diputuskan setelah melewati berbagai pertimbangan. Menurut Ningsih & Turgarini (2020) Keputusan pembelian merupakan proses keputusan di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk menggunakan salah satu produk/jasa diantara berbagai macam alternatif pilihan. Mandey (2013) menjelaskan bahwa saat ini keputusan pembelian konsumen banyak dipengaruhi oleh faktor promosi. Promosi memiliki berbagai jenis, cara serta alat dalam penerapannya.

Melalui proses pengamatan lapangan yang penulis lakukan, promosi yang banyak dilakukan adalah dengan strategi *multichannel marketing* yaitu strategi pemasaran dengan multi-saluran atau strategi dimana pemasar memanfaatkan berbagai sarana sebanyak mungkin dalam mempromosikan produknya sehingga produk yang ditawarkan dapat menjangkau konsumen secara luas yang tidak bisa dijangkau oleh satu saluran saja. Menurut Payne, *et al*, (2017) dalam Kokku (2021) Multi-saluran adalah sarana untuk menjangkau pelanggan dalam skala besar. Saluran antarmuka antara pemasar dan Konsumen, bertindak sebagai media dimana pemasar dapat berhasil berkomunikasi dan bertransaksi dengan konsumen

Merujuk pada pemaparan para ahli serta pengamatan lapangan yang dilakukan, strategi pemasaran multi saluran adalah salah satu strategi yang banyak dilakukan saat ini karena memiliki keunggulan mampu mengenalkan dan meraih konsumen lebih luas serta memberikan opsi yang lebih beragam kepada pembeli melalui penyediaan berbagai metode pembelian sehingga calon konsumen dapat menjangkau produk tersebut dengan aplikasi yang mereka suka.

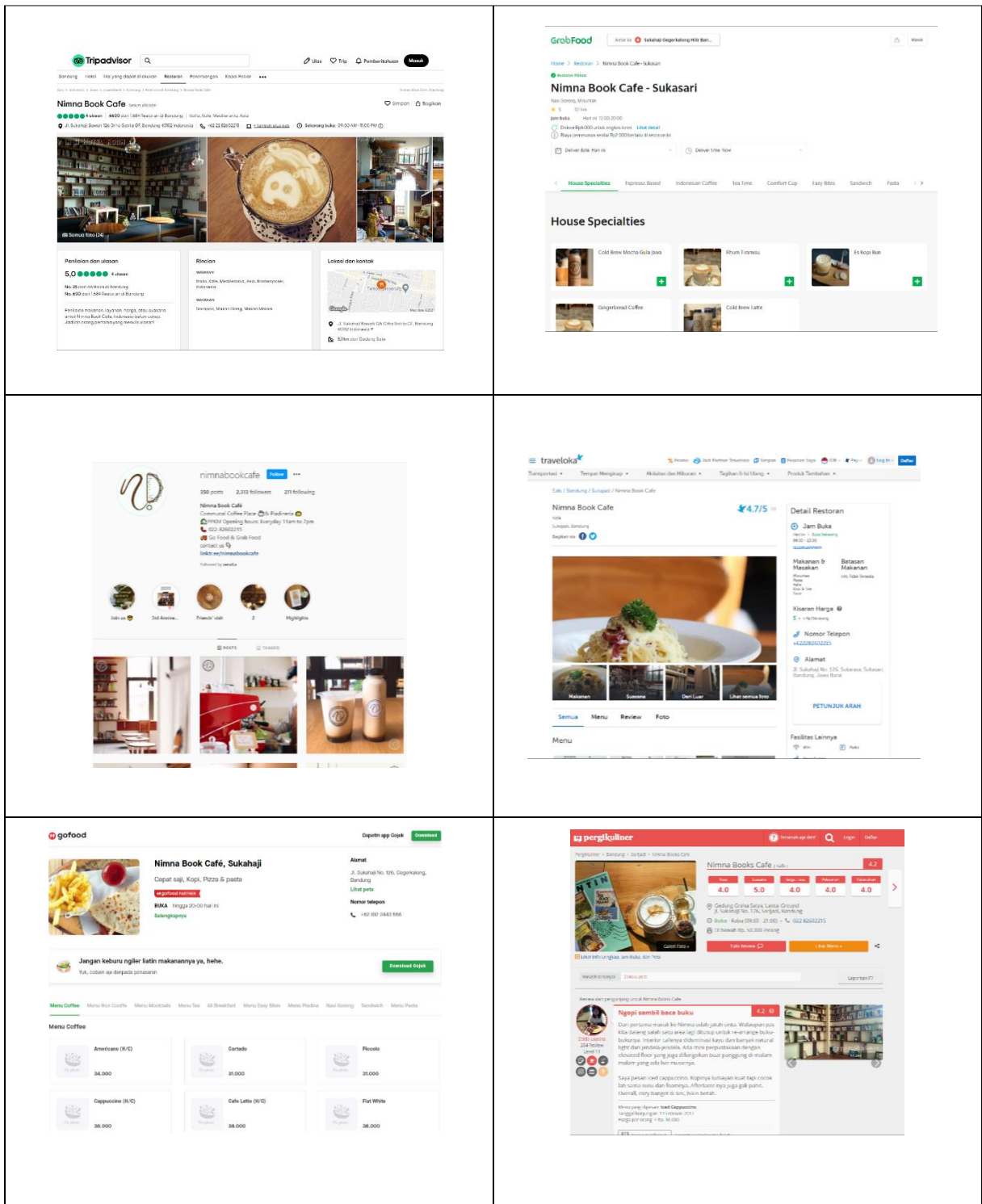
Penulis melakukan pra penelitian terhadap salah satu kafe di kota Bandung yaitu Nimna Book Café .Kafe tersebut diketahui memiliki jumlah populasi pembeli sebelum pandemi rata-rata 34 konsumen/hari =1024 konsumen/bulan. Selama pandemi pelanggan berjumlah rata rata 5 konsumen/hari = 150 konsumen/hari.

**Tabel 1. 1**  
**Hasil Pra penelitian**

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Jawaban lain
1	Apakah anda mengetahui nimna book café yang berada di sukahaji gegerkalong?	39%	61%	
2	Darimana anda mengetahui Nimna Book café?			50% dari media sosial 31% rekomendasi teman 19% melihat langsung
3	Apakah anda pernah melakukan pembelian di Nimna book café?	9,75	90,25%	
4	Metode apa yang kalian pakai saat melakukan pembelian di Nimna Book café?			100% dine in
5	Apakah kalian mencari informasi terlebih dahulu saat akan melakukan pembelian/mengunjungi sebuah café?	92.6%	7,4%	
6	Media apa yang paling sering kalian jadikan rujukan saat mencari informasi tentang cafe yang akan kalian tuju?			56% instagram 18% tiktok 26% google
7	Apakah keberagaman media yang mengulas terkait café yang di tuju meningkatkan kepercayaan untuk mengunjungi/melakukan pembelian?	100%		
8	pakah keberagaman metode pembelian sebuah cafe meningkatkan keputusan kalian dalam membeli sebuah produk?	92,6%	7,4%	

*Sumber: Data diolah penulis 2021*

Kesimpulan dari hasil pra-penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat di pengaruhi oleh media sosial sebagai media informasi konsumen dalam menentukan keputusannya. Kemudian hipotesis diujikan dengan Nimna Book Café sebagai objek dan hasilnya sebagian besar dari responden menyatakan mengetahui Nimna Book Café berasal dari media sosial



Sumber: Data diolah penulis 2021

## Gambar 1.1 Strategi Pemasaran *Multichannel Marketing* Diterapkan di Nimna Book Café

Nimna Book Cafe merupakan kafe dengan konsep dan desain menyerupai mini perpustakaan sehingga akan cocok bagi mereka yang ingin mengerjakan tugas

atau membaca buku namun dilengkapi produk khas kafe pada umumnya. Nimna Book Cafe ini telah berdiri selama lima tahun dan menjadi salah satu kafe yang memiliki keunikan di kota Bandung.

Namun, walaupun telah berdiri lama, pada kenyataannya kafe ini belum berjalan stabil karena masih di dukung oleh dana pribadi pemiliknya. Selain itu, kafe ini juga tidak terlalu memiliki banyak peminat meskipun hadir dengan konsep yang unik serta memiliki lokasi strategis dan berada di kota. Selama lima tahun berdiri Nimna Book Cafe pun telah banyak diulas oleh berbagai *website* sehingga jika kita melakukan pencarian di internet kita akan menemukan banyak sekali informasi terkait Nimna Book Cafe dan di tambah dengan mitra-mitra penjualan mereka membuat Nimna Book Cafe seharusnya dikenal sangat luas.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan dan pengamatan yang telah dilakukan, penulis bermaksud mengetahui Pengaruh strategi multichannel apabila diterapkan secara optimal terhadap keputusan pembelian di Nimna Book Cafe. Dengan itu, hal ini dapat dijadikan sebagai sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh *Multichannel Marketing* Berbasis Internet Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Nimna Book Cafe”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, ada beberapa rumusan masalah yang akan di bahas pada penelitian ini:

1. Bagaimana *multichannel marketing* diaplikasikan di Nimna Book Cafe, Kota Bandung?
2. Bagaimana keputusan pembelian di Nimna Book Cafe, Kota Bandung?
3. Bagaimana Pengaruh *Multichannel Marketing* berbasis internet Terhadap Keputusan Pembelian di Nimna Book Café?

## 1.3 Tujuan penelitian

Penelitian ini dilakukan penulis dengan tujuan untuk mengetahui beberapa hal, di antaranya:

1. Untuk mengetahui gambaran penerapan *multichannel marketing* berbasis internet Nimna Book Cafe
2. Untuk mengetahui gambaran keputusan pembelian Nimna Book Cafe

3. Untuk mengetahui gambaran Pengaruh Multichannel Marketing berbasis internet Terhadap Keputusan Pembelian di Nimna Book Cafe.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoretis
  - a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran dan bukti bahwa *multichannel marketing* saat ini merupakan strategi pemasaran yang memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen saat melakukan pembelian
  - b. Menjadi referensi atau sumber dalam melanjutkan penelitian
2. Manfaat praktis
  - a. Bagi pelaku usaha, memberikan pengarahannya penerapan *multichannel marketing* berbasis internet secara optimal dengan tujuan untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen terhadap usaha.
  - b. Bagi penulis, dapat mencari lebih dalam bagaimana strategi pemasaran digital serta memperluas pengetahuan mengenai cakupan dan pengaplikasiannya.