

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan negara yang memiliki bermacam-macam pulau yang di dalamnya terdapat perbedaan agama, suku, ras, budaya, adat istiadat, serta ciri khas yang berbeda-beda. Memiliki perbedaan yang beragam membuat geografis di Indonesia memiliki ketertarikan dalam bidang pariwisata yang bisa dinilai cukup menarik perhatian untuk dikunjungi. Destinasi wisata di Indonesia yang beragam menjadi alasan para wisatawan domestik hingga wisatawan mancanegara untuk berkunjung dengan tujuan menikmati pesona dan keindahan yang dimiliki pariwisata di Indonesia.

Pariwisata merupakan serangkaian kegiatan wisata yang didukung oleh beragam fasilitas dan layanan yang tersedia, melibatkan berbagai pihak seperti masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah untuk mendorong kemajuan pariwisata di Indonesia. Berwisata adalah aktivitas yang selalu diminati oleh setiap individu, dimaksudkan untuk menyegarkan jiwa setelah lelah bekerja dengan bepergian dari tempat tinggal ke tujuan wisata. Indonesia yang kaya akan destinasi wisata memiliki potensi untuk menjadi sumber devisa dan berperan sebagai kontributor utama dalam pertumbuhan ekonomi negara.

Kerjasama antara pariwisata dan kuliner adalah kombinasi yang sempurna, seiring dengan naluri manusia atau wisatawan yang tak henti-hentinya mengeksplorasi aktivitas konsumsi. Pariwisata kuliner memiliki kemampuan untuk menjadikan makanan sebagai fokus utama atau sarana untuk menarik minat wisatawan, serta menjadi tujuan dan alat untuk memajukan sektor pariwisata. Kuliner melibatkan serangkaian aktivitas mulai dari persiapan, pengolahan, hingga penyajian makanan dan minuman yang ditandai oleh kreativitas, tradisi, estetika, dan kearifan lokal sebagai daya tarik untuk meningkatkan nilai produk dengan cita rasa yang menarik minat dan pengalaman konsumen.

Kuliner pada era saat ini telah menjadi satu di antara tujuan wisata yang memiliki dampak positif yang signifikan bagi perkembangan suatu daerah. Ragam makanan khas dari Jawa Barat telah mendapatkan popularitas yang luas di seluruh Indonesia. Keberagaman kuliner tradisional di Jawa Barat memungkinkan untuk memenuhi selera berbagai kalangan. Pengembangan pariwisata dengan basis sumber daya lokal ini dapat menimbulkan efek yang signifikan terhadap sektor ekonomi lainnya dengan peningkatan nilai tambah dan kenaikan pendapatan masyarakat, dengan menciptakan kesempatan kerja dan mengurangi tingkat kemiskinan.

Kota Bandung merupakan sebuah kota yang terletak di Provinsi Jawa Barat dan sekaligus merupakan ibu kota dari Provinsi tersebut. Kota Bandung dikenal sebagai tempat yang kreatif dengan beragam ide yang memiliki dampak positif dalam pengembangan industri pariwisata. Salah satu aspek pariwisata yang terkenal dari Bandung adalah sektor jasa makanan dan minuman, yang memiliki peran penting dalam menarik minat para wisatawan untuk mengunjungi kota ini. Subsektor jasa makanan dan minuman mencakup berbagai jenis usaha seperti restoran, kafe, bar, *coffee shop*, dan layanan katering. Sub sektor jasa makanan dan minuman yang banyak memiliki peningkatan jumlahnya adalah *coffee shop*. Berikut peneliti menyajikan data *coffee shop* baru yang berada di Bandung pada tahun 2023.

Tabel 1. 1
Data Coffee Shop Baru di Bandung 2023

No	Nama <i>Coffee Shop</i> Baru	Alamat
1.	LUI Bahureksa	Jalan Bahureksa No 24
2.	PIPINOS Bakery Bandung	Jalan Ciumbuleuit No 85
3.	Mikha Coffee Bandung	Jalan Dr. Setiabudi No 135
4.	Rumah Kelana Bandung	Jalan Cibodas Raya No 29
5.	Golden Pine Orchid Forest Cikole	Jalan Genteng, Cikole
6.	Warkop Modjok Bandung	Jalan Pinus Raya No 12
7.	Sakoffie Bandung	Jalan Terusan Ciliwung No 9
8.	Rpublic Bahureksa	Jalan Bahureksa No 15
9.	Fabula Social Space	Jalan Tubagus Ismail No 6
10.	Nichi Izakaya & Den Kaiseki	Jalan Sumbawa No 12
11.	Armor Genuine Urban Forest	Jalan Leuwipanjang No 86
12.	Dreams Social Life	Jalan Ir. H. Juanda No 286-288

13.	Mutu Loka Bandung	Jalan Cilaki No 33
14.	Arah House Bandung	Jalan Sumanta No 18
15.	Bumi Meloka	Jalan Raya Ciwidey, Panundaan

Sumber: wisatainfo tahun 2023

Data tersebut mengungkapkan bahwa *coffee shop* di Bandung mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Para pemilik usaha bersaing secara intensif untuk mencari pangsa pasar mereka masing-masing, dengan harapan dapat memikat pelanggan agar tidak beralih ke pesaing lainnya, salah satu *coffee shop* di Kota Bandung adalah Dreezel Coffee yang mulai berdiri sejak tahun 2015.



Gambar 1. 1 Logo Dreezel Coffee Bandung

Dreezel memulai bisnis ini di Kota Bandung, salah satu kota besar yang menjadi kiblat dan referensi kota-kota lain di Indonesia baik dari sektor kuliner dalam hal ini *food and beverage* atau sektor industri kreatif lainnya seperti musik, fashion, dan lain sebagainya. Dreezel sangat fokus kepada kualitas kopi yang disuguhkan kepada pelanggan, sehingga pada akhir tahun 2016 membuat *roastery* sendiri untuk meningkatkan kualitas produk. Dreezel bekerja sama dengan petani-petani lokal di Indonesia guna mengembangkan industri kopi di Indonesia. Dreezel Coffee Bandung memiliki tiga lokasi saat ini, Dreezel Coffee Pajajaran, Dreezel Coffee Sersan Bajuri, dan Dreezel Coffee Tubagus Ismail.

Nama Dreezel diambil dari Bahasa Yunani, yang artinya perayaan panen para petani. Harapannya adalah Dreezel bisa memberikan kemeriahan dan membuat pengunjung merasa senang dengan kebedaraan Dreezel Coffee di Bandung. Konsep menu yang ditawarkan Dreezel Coffee adalah berbagai varian kopi, coklat, *mocktail*, *nut*, dan teh. Kopi yang disajikan melewati proses *manual brew* dan *espresso based*.

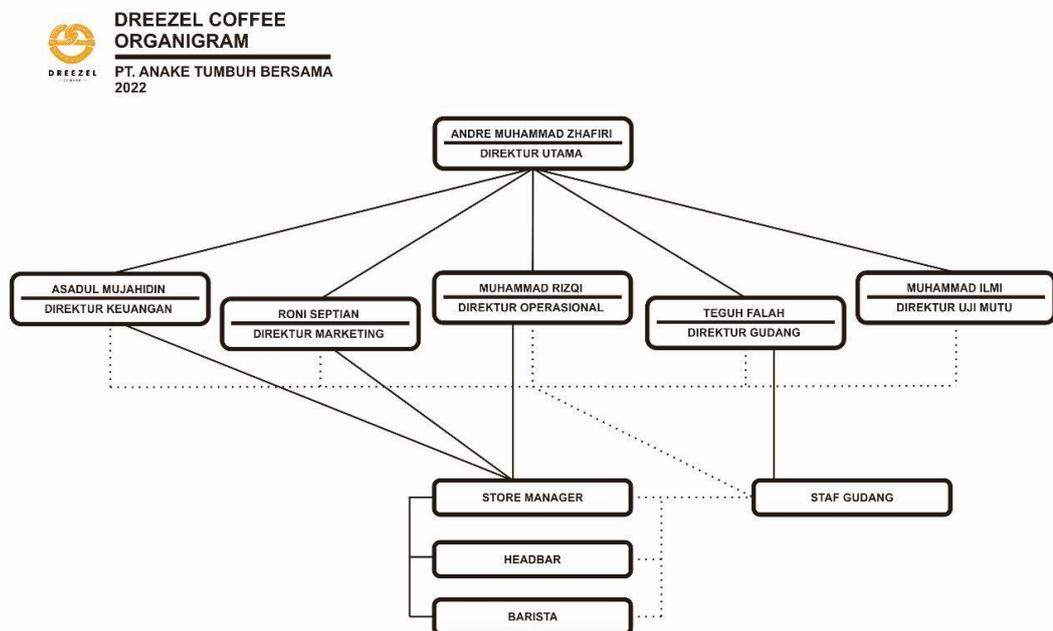
Fadhil Faishol Farros, 2023

PENGARUH INSTAGRAM MARKETING TERHADAP REVISIT INTENTION DI DREEZEL COFFEE BANDUNG

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

Visi dari Dreezel Coffee Bandung adalah “*Coffee and Social at Dreezel Coffee*”. Memiliki arti Dreezel adalah sebuah tempat anak-anak muda untuk bersosialisasi guna mengembangkan minat dan bakat mereka, selayaknya rumah mereka sendiri yang nyaman.

Misi dari Dreezel Coffee Bandung adalah “Meningkatkan loyalitas customer guna meningkatkan penjualan” Dreezel memulai bisnis ini dari kopi yang diseduh dan diracik sendiri sehingga memiliki rasa dan karakter sendiri hingga bekerja sama dengan petani-petani lokal di Indonesia guna mengembangkan industri kopi di Indonesia.



Gambar 1. 2 Struktur Organigram Dreezel Coffee Bandung

Berikut adalah struktur organigram dari Dreezel Coffee Bandung, posisi tertinggi adalah Direktur Utama yang dibantu oleh Direktur Keuangan, Direktur Marketing, Direktur Operasional, Direktur Gudang, dan Direktur Uji Mutu. Di bawahnya ada *Store Manager*, *Headbar*, *Barista* dan Staf Gudang.

Peneliti melakukan wawancara dengan *store manager* Dreezel Coffee Bandung pada 17 Februari 2023 terkait promosi dan *revisit intention* yang telah dilakukan oleh Dreezel Coffee Bandung. kendala yang terjadi dalam kegiatan promosi bahwa Dreezel Coffee Bandung tidak memiliki tim *digital marketing specialist* untuk

mempromosikan produknya dalam sosial media instagram. Dreezel Coffee Bandung melakukan promosi hanya dengan melakukan penjualan langsung dan menjalin hubungan loyalitas dengan customer guna meningkatkan penjualan. Berikut adalah data penjualan bersih dari Dreezel Coffee Bandung pada tahun 2021.

Tabel 1. 2

Data Penjualan Dreezel Coffee Bandung Tahun 2021

No.	Bulan	Data Penjualan
1.	Januari	Rp48.650.091,00
2.	Februari	Rp45.496.061,00
3.	Maret	Rp48.341.212,00
4.	April	Rp45.410.867,00
5.	Mei	Rp22.175.915,00
6.	Juni	Rp38.557.960,00
7.	Juli	Rp38.108.372,00
8.	Agustus	Rp52.969.793,00
9.	September	Rp34.221.810,00
10.	Oktober	Rp36.008.588,00
11.	November	Rp56.841.777,00
12.	Desember	Rp60.946.426,00

Sumber: Dreezel Coffee Bandung

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan data penjualan bersih dari Dreezel Coffee Bandung pada tahun 2021, terdapat kenaikan dan penurunan penjualan pada *coffee* Dreezel Coffee Bandung terutama penurunan yang signifikan pada bulan April-Mei.

Promosi melalui *digital marketing* dalam instagram merupakan proses pengaturan komunikasi yang terintegrasi dengan tujuan memberikan informasi kepada konsumen mengenai penawaran barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri *coffee shop*, perlu peningkatan dalam aspek instagram *marketing* untuk memperkenalkan produk dan menciptakan kepercayaan di kalangan konsumen agar mereka memiliki niat untuk melakukan *revisit intention*.

Penggunaan instagram *marketing* makin meningkat sehingga informasi tentang destinasi *coffee shop*, terutama yang baru dapat cepat tersebar di kalangan masyarakat. Terutama ketika informasi berasal dari *influencer* atau *content creator*

yang dianggap memiliki reputasi positif di mata masyarakat, hal ini menjadi sumber informasi yang dapat diandalkan dan mendorong minat masyarakat untuk mengunjungi *coffee shop* tersebut. Namun, meskipun telah mengambil keputusan untuk berkunjung pertama kali, belum tentu akan menghasilkan keputusan untuk melakukan *revisit intention* ke Dreezel Coffee Bandung.

Kepuasan konsumen memengaruhi kemungkinan mereka untuk mengunjungi kembali suatu tempat di masa mendatang dan berbagi pengalaman dengan orang lain mengenai produk atau jasa yang mereka nikmati. Namun, fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*) mendorong keputusan kunjungan yang impulsif, dengan tujuan kunjungan bukan untuk menikmati destinasi, tetapi lebih untuk mengikuti tren yang sedang viral. Motivasi untuk sekadar memposting foto terbaru di *coffee shop* yang tengah viral seringkali lebih besar daripada apresiasi terhadap produk atau suasana tempat yang dikunjungi. Hal ini menyebabkan loyalitas konsumen sebagai pengunjung menjadi dipertanyakan. Kepuasan tidak lagi menjadi jaminan bahwa konsumen akan kembali berkunjung ke *coffee shop*, tetapi lebih karena keinginan untuk menjadi bagian dari sesuatu yang sedang viral di media sosial yang telah terpenuhi.

Revisit intention merupakan bentuk perilaku atau keinginan konsumen untuk kembali mengunjungi tempat yang sama, memberikan ulasan positif secara lisan, menghabiskan waktu lebih lama dari yang diperkirakan, dan melakukan pembelian melebihi perkiraan. Keberhasilan dari terwujudnya *revisit intention* akan memberikan manfaat bagi perusahaan dengan mencapai keuntungan yang diharapkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Poluan dkk. (2022), bahwa indikator dari *digital marketing* yaitu *influencer marketing*, *content marketing*, dan *e-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention* dan secara parsial *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Akan tetapi, untuk variabel *content marketing* dan *e-WOM* yang diuji secara parsial ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini dikarenakan ada variabel lain yang lebih berpengaruh di luar kedua variabel yang dipakai dalam penelitian ini, sedangkan di dalam penelitian ini bahwa indikator dari *instagram marketing*

yaitu *accessibility*, *interactivity*, *entertainment*, *credibility*, *irritation*, dan *informativeness* akan diuji pengaruhnya terhadap *revisit intention* di Dreezel Coffee Bandung. Adanya masalah Dreezel Coffee Bandung yang belum memaksimalkan instagram *marketing* seperti tidak adanya admin sosial media instagram yang berfokus kepada kegiatan promosi *digital* untuk menarik timbulnya *revisit intention* bagi para *followers* instagram Dreezel Coffee Bandung, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai “Pengaruh Instagram *Marketing* terhadap *Revisit Intention* di Dreezel Coffee Bandung”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang sudah peneliti uraikan di atas, maka masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran instagram *marketing* di Dreezel Coffee Bandung?
2. Bagaimana gambaran *revisit intention* di Dreezel Coffee Bandung?
3. Bagaimana pengaruh instagram *marketing* (X) terhadap *revisit intention* (Y) di Dreezel Coffee Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini diperoleh dari permasalahan latar belakang di atas dan berikut merupakan tujuan dari penelitian ini:

1. mendeskripsikan bagaimana gambaran instagram *marketing* di Dreezel Coffee Bandung;
2. mendeskripsikan bagaimana gambaran *revisit intention* di Dreezel Coffee Bandung;
3. menguraikan bagaimana pengaruh instagram *marketing* (X) terhadap *revisit intention* (Y) di Dreezel Coffee Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis
 - a. Bagi program studi Manajemen Industri Katering

Penelitian ini digunakan sebagai penerapan mata kuliah yang telah dipelajari dalam bentuk implementasi peran instagram *marketing* terhadap *revisit intention* di Dreezel Coffee Bandung.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *instagram marketing* terhadap *revisit intention* agar kedepannya bisa melakukan analisis strategi jika akan menjalani bisnis *coffee shop*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini digunakan untuk meningkatkan pemahaman dan menambah pengalaman terhadap masyarakat yang memiliki usaha *coffee shop* agar memahami dan memikirkan strategi untuk memajukan usahanya dengan upaya meningkatkan niat kunjung ulang.