

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Industri pariwisata telah memainkan peran yang penting bagi perkembangan dunia. Secara positif maupun negatif, pariwisata berkolerasi terhadap pertumbuhan ekonomi global di seluruh dunia (Khan et al., 2020). Perkembangan pariwisata menjadi salah satu faktor pembangunan berbagai negara di dunia, melalui pariwisata banyak timbul permintaan komoditas yang meningkat, maka dari itu pariwisata pun menjadi salah satu faktor pendapatan suatu negara (Khan et al., 2020).

Pandemi COVID-19 yang terjadi sejak akhir tahun 2019 hingga akhir kuartal ketiga tahun 2021 telah menjadi masalah di seluruh negara (Wahyudi & Rahmadi, 2022). Pandemi global yang terjadi memberi dampak pada umat manusia secara keseluruhan, efek yang nyata pada industri pariwisata dan perhotelan, industri ini menjadi yang paling terpuak (Sardar et al., 2022). Salah satunya industri restoran yang mengalami krisis pada pandemi COVID-19 lalu (Kulshreshtha & Sharma, 2022). Di masa pandemi bisnis restoran paling banyak dihadapkan pada situasi yang rentan, karena beberapa terpaksa menutup bisnisnya dan beralih ke pekerjaan yang lain (Sardar et al., 2022). Setelah melewati pandemi COVID-19 yang terjadi selama beberapa tahun terakhir, banyak sekali transformasi yang terjadi dalam berbagai aspek kehidupan, dan pariwisata telah menjadi yang terdepan dalam mendiskusikan hal ini (Fountain, 2022). Karena sekitar 40% dari anggaran wisatawan atau sepertiga dari total pengeluaran saat melakukan wisata adalah untuk makanan. Dengan demikian, makanan menjadi faktor yang juga penting dalam pariwisata (Naruetharadhol & Gebsumbut, 2020).

Maraknya wisata yang menyediakan kuliner bagi wisatawan, memperkuat sektor industri pariwisata. Dari peran aslinya untuk memenuhi kebutuhan fisiologis wisatawan, kini pengalaman kuliner menjadi tujuan utama kelompok wisatawan (Ding et al., 2022). Menurut World Travel & Tourism Council (WTTC) Pariwisata Indonesia menjadi yang paling cepat ke-9 di dunia, berada di posisi ke-3 di Asia dan nomor 1 di Kawasan Asia Tenggara. Sektor pariwisata tumbuh begitu pesat sehingga pemerintah mengatakan bahwa pariwisata menjadi sumber devisa terbesar ([www.kemenpar.go.id](http://www.kemenpar.go.id)).

Banyak daerah di Indonesia memiliki keunikan dan keragaman yang mampu dijadikan sebagai potensi pariwisata. Industri pariwisata telah memiliki tren terbaru, wisatawan bersedia menghabiskan lebih banyak waktu dan uang untuk makanan dan minuman melalui wisata makanan dan bagaimana upaya pemasaran restoran yang berfokus pada makanan dan minuman yang mereka tawarkan (Okumus, 2020). Makanan telah menerima peningkatan kesadaran sebagai nilai tambah pengalaman dalam berwisata (Sørensen et al., 2020) dan sering menjadi faktor utama pemilihan sebuah destinasi (Alonso et al., 2018). Salah satu kota di Indonesia yang menarik dan berkembang pesat saat ini adalah Kota Bandung, dikarenakan perkembangan perekonomian pendidikan, dan kemajuan teknologi juga pariwisata yang tengah berkembang di Kota Bandung hal ini menimbulkan minat wisatawan untuk berkunjung. Kota Bandung memiliki berbagai macam makanan dan minuman tradisional hingga *modern* yang menjadi tujuan pariwisata bagi wisatawan lokal maupun asing.

Keputusan pembelian konsumen telah banyak diteliti dalam literatur pemasaran (Hanaysha, 2022). Pembelian suatu produk atau keputusannya untuk tidak membeli menjadi tujuan akhir dari perilaku konsumen yang disebut sebagai keputusan pembelian (Wahyudi & Rahmadi, 2022). Keputusan pembelian menjadi satu langkah yang penting dan pasti dilakukan ketika konsumen akan melakukan pembelian suatu barang atau jasa (Nizam et al., 2018). Keputusan pembelian adalah proses saat konsumen mengenali kebutuhannya, mencari pilihan, mengevaluasi alternatif, dan kemudian memilih produk atau jasa tertentu yang disediakan (Salem, 2018) rangkaian yang dirasakan oleh konsumen tersebut dapat dipicu dari rangsangan *internal* maupun *eksternal* (Waluya et al., 2019). Perusahaan banyak yang sudah menyadari betapa pentingnya peran setiap individu dalam suatu proses pembelian oleh karena itu *purchase decision* menjadi topik yang menarik untuk dibahas (Prasad et al., 2017). Dalam pengambilan keputusan pembelian harus menyeimbangkan sisi positif dan sisi negatif suatu produk atau mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen, yang setelah konsumsi akan dievaluasi kembali (A. Sharma, 2019). Kualitas sebuah informasi produk yang diberikan oleh perusahaan sangat diperlukan oleh konsumen untuk dievaluasi sebelum memutuskan, sehingga hal tersebut memberi dampak pada pengambilan keputusan pembelian (*purchase decision*) sebuah produk (Lin et al., 2018).

Kota Bandung yang dibagi menjadi 3 (tiga) bagian daerah, Kota Bandung, Bandung Barat, dan Kabupaten Bandung Barat. Di bagian utara Kabupaten Bandung Barat terdapat Kecamatan Parongpong Kelurahan Cihideung, daerah tersebut memiliki kondisi suhu dan udara yang sejuk juga tenang, daerah ini pun memiliki banyak lahan kosong yang dimanfaatkan sebagai perkebunan dan pertanian yang sangat subur, sehingga tidak sedikit dari pemilik lahan yang menjadikan hal tersebut sebagai salah satu daya tarik tujuan wisata favorit di Kabupaten Bandung Barat. Selain itu, Kabupaten Bandung Barat memiliki beragam tujuan wisata yang tersedia cukup beragam, hal ini menjadi peluang yang bagus bagi pengusaha yang ingin melebarkan usahanya di bidang industri penyedia makanan dan minuman (restoran).

Pandemi COVID-19 yang menjadi masalah di banyak negara seluruh belahan dunia termasuk di Indonesia, terjadi banyak penurunan perekonomian yang terjadi di berbagai sektor industri terutama pada industri pariwisata. Sektor yang paling terkena dampak dari pandemi ini adalah penerbangan, transportasi, hotel, dan restoran (Taufik, 2020). Namun terhitung pada tanggal 1 Juni 2020, Provinsi Jawa Barat menjadi provinsi pertama yang menerapkan protokol *New Normal* sebagai langkah adaptasi pasca pandemik COVID-19 ([www.bbc.com](http://www.bbc.com)). Kabupaten Bandung Barat adalah salah satu Kabupaten di Jawa Barat yang melaksanakan protokol kesehatan *New Normal* tersebut guna menstabilkan perekonomian kembali. Menurut Rismanto yang menjabat sebagai Ketua DPRD Kabupaten Bandung Barat mengatakan bahwa wilayah Lembang masih menjadi favorit wisatawan di masa *New Normal* saat pandemi COVID-19 ini, salah satu tujuan wisatawan yaitu berbagai restoran dengan nuansa etnik yang banyak tersebar di daerah Lembang, Bandung ([www.id.theasianparent.com](http://www.id.theasianparent.com)).

Berdasarkan Tabel 1.1 di bawah, beberapa yang merupakan industri makanan dan minuman etnik yang terdapat di Kabupaten Bandung Barat, dilihat dari jumlahnya, hal ini menyebabkan persaingan yang terjadi di antara restoran di atas tidak dapat dihindari.

**TABEL 1.1**  
**DAFTAR RESTORAN ETNIK DI KABUPATEN BANDUNG BARAT**

| No. | Nama Restoran        | Tripadvisor          | Google Review         | Qraved             | Pergikuliner       |
|-----|----------------------|----------------------|-----------------------|--------------------|--------------------|
| 1.  | Kampung Daun Culture | 4.0<br>(1820 ulasan) | 4.6<br>(10303 ulasan) | 4.2<br>(24 ulasan) | 3.9<br>(17 ulasan) |

| No. | Nama Restoran                    | Tripadvisor         | Google Review        | Qraved             | Pergikuliner       |
|-----|----------------------------------|---------------------|----------------------|--------------------|--------------------|
|     | Gallery & Cafe                   |                     |                      |                    |                    |
| 2.  | Sindang Reret Restaurant         | 4.0<br>(34 ulasan)  | 4.4<br>(4864 ulasan) | 4.1<br>(43 ulasan) | 3.4<br>(6 ulasan)  |
| 3.  | Sapulidi Café Resort and Gallery | 3.5<br>(157 ulasan) | 4.2<br>(4943 ulasan) | 3.9<br>(16 ulasan) | 3.9<br>(21 ulasan) |
| 4.  | Gubug Makan Mang Engking         | -                   | 4.3<br>(4025 ulasan) | 5.0<br>(2 ulasan)  | 4.1<br>(5 ulasan)  |
| 5.  | D'Seuhah Da Lada                 | 4.5<br>(39 ulasan)  | 4.2<br>(1548 ulasan) | -                  | 4.0<br>(1 ulasan)  |

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Kampung Daun Culture Gallery & Café merupakan restoran etnik yang menyediakan makanan dan minuman dengan suasana restoran yang kental dengan pedesaan, lokasinya yang berada di kawasan Lembang menjadikan restoran ini memiliki suhu dan suasana yang sejuk juga tenang. Hal tersebut menjadikannya sebagai tujuan tempat makan bagi pengunjung yang berasal dari Bandung maupun luar Bandung untuk datang menyantap hidangan di Kampung Daun Culture Gallery & Café. Suasana dan kondisi restoran yang tenang dan sejuk tidak menjadikan Kampung Daun Culture Gallery & Café terhindar dari penurunan tingkat kunjungan dari 1 (satu) tahun terakhir. Kampung Daun Culture Gallery & Café telah mengalami penurunan kunjungan dan penjualan selama tahun 2020 ini dibanding 2019 dan beberapa tahun sebelumnya.

Penurunan jumlah pengunjung dan penjualan yang dialami oleh Kampung Daun Culture Gallery & Café salah satunya disebabkan oleh pandemi COVID-19 yang terjadi di awal tahun 2020. COVID-19 menjadi masalah yang disorot oleh masyarakat di berbagai belahan dunia. Pertama kali COVID-19 dilaporkan menyerang kota Wuhan di Cina pada bulan Desember tahun 2019 silam, kini virus tersebut telah menyebar hingga ke 218 negara di dunia (<https://www.worldometers.info>). Pandemi yang terjadi tidak hanya mengancam kesehatan manusia, namun juga telah mempengaruhi ekonomi dunia (Shangguan et al., 2020).

**TABEL 1.2**  
**DATA PENJUALAN & JUMLAH KUNJUNGAN DI KAMPUNG DAUN**  
**CULTURE GALLERY & CAFÉ**

| Tahun | Penjualan      | Jumlah Kunjungan |
|-------|----------------|------------------|
| 2016  | 21.446.140.755 | 279.105          |
| 2017  | 18.759.739.330 | 220.223          |
| 2018  | 16.640.106.975 | 188.528          |
| 2019  | 16.089.981.000 | 167.770          |
| 2020  | 7.499.497.300  | 69.631           |

Sumber: Manajemen Kampung Daun Culture Gallery & Cafe

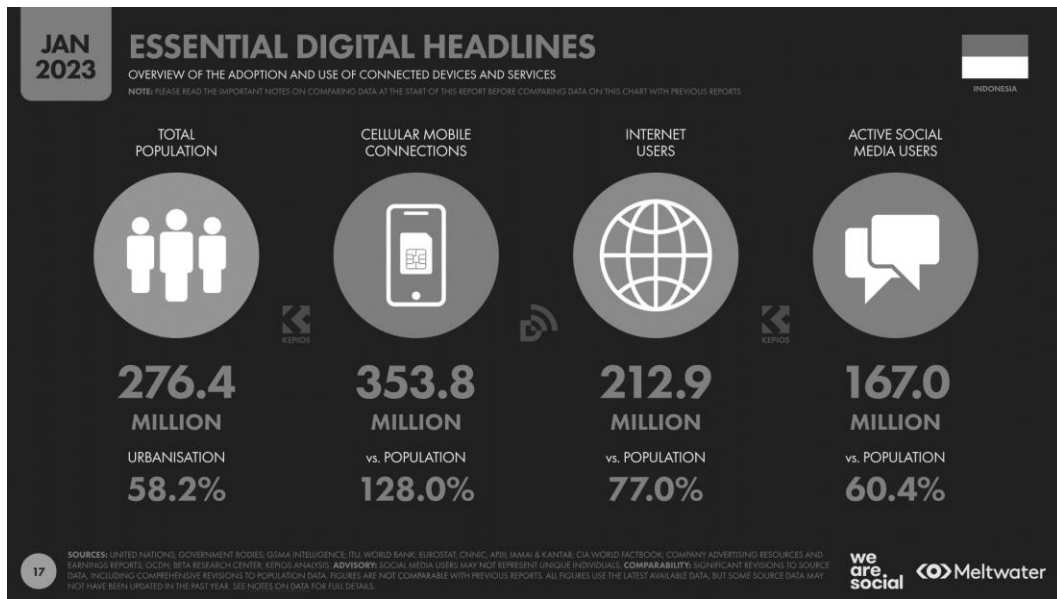
Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, menunjukkan bahwa tingkat penjualan dan kunjungan Kampung Daun Culture Gallery & Café mengalami penurunan dari tahun 2017 hingga tahun 2020. Hal ini disebabkan karena semakin banyaknya pesaing atau restoran lain di daerah Lembang yang memiliki konsep serupa dengan Kampung Daun Culture Gallery & Café sehingga terjadi penurunan penjualan dan kunjungan dari tahun ke tahun. Penurunan penjualan yang signifikan terjadi pada tahun ke 2019 ke 2020, yaitu sebesar 53,39% atau Rp. 8,590,483,700. Jika terjadi penurunan jumlah penjualan dan kunjungan maka perlu menjadi bahan evaluasi bagi pihak Kampung Daun Culture Gallery & Café untuk mencari cara agar konsumen ingin datang dan bertransaksi di restoran. Penurunan penjualan dari tahun 2019 ke 2020 menjadi masalah yang harus diperhatikan oleh restoran sebab akan berdampak buruk di masa yang akan datang jika tidak diatasi mengingat masa *New Normal* merupakan kesempatan besar untuk melakukan perbaikan dalam strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan.

Pemasaran pada zaman modern saat ini tidak lepas dari penggunaan teknologi, sehingga yang dapat dilakukan oleh Kampung Daun Culture Gallery & Café salah satunya adalah dengan memanfaatkan teknologi tersebut. Teknologi yang kini sudah meningkat menuntut penggunanya untuk berikap cermat, efisien, dan efektif dalam proses keputusan pembelian suatu produk yang akan dibeli. Perkembangan teknologi yang canggih telah menciptakan era digital sehingga menyebabkan manusia memiliki ketergantungan terhadap teknologi, salah satunya adalah dengan penggunaan internet. Munculnya internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi (Mileva & Dh, 2018). Dalam era modern kini sosial media memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan keputusan membeli konsumen (Sun & Wang, 2019). Sosial media yang berkembang pesat memiliki sebanyak 4,62 miliar pengguna aktif, mewakili 60% populasi dunia telah

menghabiskan rata-rata 2,5 jam sehari di sosial media (Kemp & Hootsuite, 2022). Sosial media mengacu pada aplikasi, *platform*, dan media online yang bertujuan untuk mempromosikan interaksi, kerja sama, dan berbagi konten oleh sebuah perusahaan (Erkan & Evans, 2016). Sosial media memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan orang lain yang memiliki minat serupa, sebab hal itu, pemasaran melalui sosial media baik untuk pengiklan atau perusahaan karena konsumen yang ada telah memilih grup yang serupa dengan gaya hidup mereka di sosial media (Lee et al., 2018). Sosial media telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau yang biasa juga disebut dengan *social media marketing*.

*Social media marketing* telah menjadi sarana penting yang dapat menghubungkan individu di seluruh dunia, hal ini memudahkan perusahaan untuk menjalin hubungan dengan konsumen. (Ansari et al., 2019). Dengan memanfaatkan pemasaran melalui sosial media, perusahaan dapat meraih target yang diinginkan tepat di mana mereka berada (McDonald, 2022). Sebab di sosial media pun perusahaan tidak hanya akan berinteraksi dengan konsumen yang sudah ada, namun juga dapat ditemukan oleh konsumen yang baru (McDonald, 2022).

Dalam perkembangan pengguna sosial media di Indonesia, total pengguna aktifnya tercatat mencapai 167 juta jiwa, penduduk Indonesia dapat mengakses berbagai macam hal menggunakan sosial media atau internet, seperti pada Gambar 1.1 di antaranya adalah bersosialisasi dengan teman atau keluarga, memantau informasi dan juga mencari informasi mengenai suatu produk di sosial media, di mana saja dan kapan saja selama mereka terhubung dengan internet. Berarti mayoritas penggunaan internet untuk bersosialisasi melalui sosial media. Jumlah pengguna sosial media kini mencapai 60.4% dari jumlah total penduduk Indonesia, dengan pengguna berbasis *mobile* mencapai 128%. Hal tersebut membuat sosial media kini tidak hanya menjadi sarana bersosialisasi saja, banyak perusahaan memanfaatkan sosial media sebagai wadah bagi sarana promosi barang dan jasa yang mereka jual.



Sumber: Kepios.com 2023

### GAMBAR 1.1 DATA PENGGUNA SOSIAL MEDIA DI INDONESIA

Implementasi pada strategi *social media marketing* ini dapat menggunakan berbagai kemampuan *social media marketing* itu sendiri. (Ardiansyah & Sarwoko, 2020) mengemukakan bahwa *social media marketing* terdiri dari *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth*. Dalam usaha tercapainya tujuan ini, Kampung Daun Culture Gallery & Café melakukan berbagai upaya, di antaranya:

Pertama yaitu *entertainment*, Kampung Daun Culture Gallery & Café mengimplementasikannya dengan memberikan konten *Instagram* menghibur dan menarik seperti mengunggah foto dan video makanan, minuman, macam-macam fasilitas juga dekorasi khas pedesaan yang restoran miliki, serta konten yang diterapkan oleh Kampung Daun Culture Gallery & Café dirancang sedemikian menariknya. Kedua *interaction*, diimplementasikannya dengan membalas komentar yang mengomentari *posting-an* dan membalas *direct message* yang masuk ke *Instagram* resmi Kampung Daun Culture Gallery & Café, agar informasi yang ingin konsumen ketahui dapat tersampaikan dengan baik. Ketiga *trendiness*, yaitu akun resmi *Instagram* Kampung Daun Culture Gallery & Café memberikan konten yang *up to date* dalam memberikan informasi mengenai restoran terutama membuat konten informatif perihal Kampung Daun Culture Gallery & Café yang juga telah memiliki Program Sertifikasi CHSE (*Clean, Health, Safety & Environment*) atau Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, dan

Bahriyyatul Amik Haryadi, 2024

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION DI KAMPUNG DAUN CULTURE GALLERY & CAFÉ (Survei terhadap konsumen yang mengikuti Instagram Kampung Daun Culture Gallery & Café yang pernah berkunjung)**

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

Kelestarian Lingkungan terkait upaya pencegahan COVID-19 yang terjadi. Keempat *customization*, yaitu akun resmi sosial media *Instagram* Kampung Daun Culture Gallery & Café menyediakan informasi pada fitur *highlights* dan *Instagram-tv* menggunakan bahasa yang digunakan pada *caption* sesuai dengan konten dan informasi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kelima, *word of mouth* positif di Kampung Daun Culture Gallery & Café, admin yang memegang akun resmi *Instagram* membagikan kembali setiap *word of mouth* positif dari akun konsumen yang menandai Kampung Daun Culture Gallery & Café dalam *Instagram story* atau foto mereka, juga membuat konten mengenai bagaimana Kampung Daun Culture Gallery & Café menjaga kebersihan dan keamanan restoran sehingga pengikutnya dapat yakin untuk datang berkunjung sebab pihak restoran sudah menjalankan protokol dengan sangat baik. Pengikut *Instagram* Kampung Daun Culture Gallery & Café dapat mengomentari juga berinteraksi dengan pihak restoran dan memberikan *like* pada setiap postingannya. Serta tidak jarang pihak restoran membagikan foto atau video pengalaman dari beberapa selebriti yang pernah datang berkunjung, sehingga dapat menjadi wadah pemasaran dari konsumen yang diekspresikan dalam sosial media.

Upaya yang dilakukan oleh pihak Kampung Daun Culture Gallery & Café dikatakan memiliki dampak yang relatif tetapi tidak terlalu besar, dibutuhkan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi masalah, serta mengetahui bagaimana cara meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Kampung Daun Culture Gallery & Café. Berdasarkan uraian di atas, untuk mengatasi masalah penurunan keputusan berkunjung ke Kampung Daun Culture Gallery & Café, maka perlu dilakukan penelitian mengenai “**Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Decision di Kampung Daun Culture Gallery & Café** (Survei terhadap konsumen yang mengikuti *Instagram* Kampung Daun Culture Gallery & Café yang pernah berkunjung)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian, maka dirumuskan beberapa rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *social media marketing* di Kampung Daun Culture Gallery & Café.



2. Bagaimana gambaran *purchase decision* di Kampung Daun Culture Gallery & Café.
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* di Kampung Daun Culture Gallery & Café.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai didasarkan oleh identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran mengenai *social media marketing* di Kampung Daun Culture Gallery & Café.
2. Mengetahui gambaran mengenai *purchase decision* di Kampung Daun Culture Gallery & Café.
3. Mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* di Kampung Daun Culture Gallery & Café.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini, terdiri dari dua jenis, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Dalam hal ini kegunaan teoritis dipengaruhi oleh teori-teori lama, sedangkan kegunaan praktis merupakan kegunaan untuk perusahaan, kegunaan tersebut dipaparkan sebagai berikut:

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Kegunaan teoritis dari penelitian ini pada Kampung Daun Culture Gallery & Café adalah mengembangkan pengetahuan khususnya tentang kajian *social media marketing* dan *purchase decision*.

#### **1.4.5 Kegunaan Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku bisnis, di sini yaitu Kampung Daun Culture Gallery & Café dalam meningkatkan *purchase decision* yang dipengaruhi oleh *social media marketing*.

### **1.5 Batasan Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan pada *followers* dari akun resmi *Instagram* Kampung Daun Culture Gallery & Café, dengan menggunakan responden yang pernah datang berkunjung ke Kampung Daun Culture Gallery & Café.