

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan salah satu bidang yang perkembangannya naik sangat pesat di berbagai belahan dunia. Saat ini Indonesia telah mengalami banyak perkembangan khususnya di bidang pariwisata. Dengan meningkatnya jumlah wisatawan asing dan juga domestik yang datang ke berbagai tempat wisata yang berada di Indonesia menjadi salah satu faktor terjadinya peningkatan dan perkembangan di sektor pariwisata Indonesia. Tetapi sejak pandemi Covid-19, industri pariwisata di Indonesia menurun. Diketahui juga bahwa pariwisata dapat menyumbang pertumbuhan dan perkembangan perekonomian di Indonesia secara pesat.

Meningkatnya pariwisata Indonesia karena Indonesia memiliki kekayaan sumber daya alam dan berbagai budaya yang dapat menjadi daya tarik wisata dan di kembangkan menjadi tujuan wisata. Wisata tersebut sangat beragam dan terdapat beberapa sektor didalamnya seperti sektor wisata alam, wisata kesehatan, wisata seni dan budaya, wisata religi, dan wisata kuliner (Ismayanti, 2010 hlm, 148).

Tabel 1.1
Data kunjungan wisatawan yang datang ke Indonesia

Tahun	Jumlah Wisatawan Mancanegara
2016	11,519,275
2017	14,039,799
2018	14,216,803
2019	16,107,764
2020	4,052,923
2021	1,557,530
2022	5,889,031

Sumber: Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, 2022

Dari sajian data pada tabel 1.1 memperlihatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara meningkat setiap tahunnya. Terkecuali pada tahun 2021 terjadi penurunan drastis yang di akibatkan oleh adanya pandemi Covid-19, namun mulai terjadi peningkatan pada tahun 2022. Potensi wisata di negara Indonesia tersebar luas di berbagai wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia. Jawa Barat adalah salah satu provinsi tujuan wisata yang memiliki keanekaragaman daya tarik wisata. Terdapat berbagai hal yang dapat menarik para wisatawan untuk berwisata ke Jawa Barat. Jawa barat, khususnya Kabupaten Bandung Barat memiliki berbagai wisata yang di tawarkan, mulai dari wisata alam, wisata kuliner, wisata budaya dan berbagai wisata lainnya. Wisata kuliner pun menjadi salah satu penunjang kebutuhan berwisata untuk menarik wisatawan datang dan berwisata di Bandung khususnya di Kabupaten Bandung Barat.

Maka dari itu wisata kuliner atau dalam sektor *Food & Beverage* memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Kabupaten Bandung Barat. Dengan pertumbuhan bisnis di dalam sektor tersebut Bandung khususnya di Kabupaten Bandung Barat akan terus berkembang dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang berwisata di Bandung.

Tabel 1.2

Jumlah Restoran, Rumah Makan , dan Café di Kabupaten Bandung Barat

Tahun	Rumah Makan	Restoran	Café
2017	128	7	17
2018	5	18	128
2019	61	41	32
2020	152	43	75
2021	152	43	75

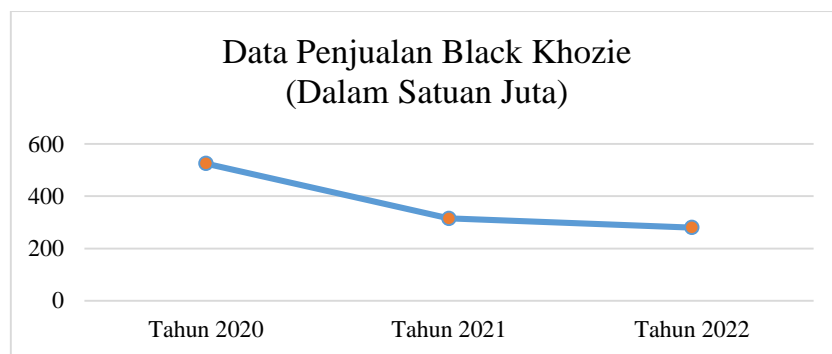
Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat 2017-2018

Dari sajian data pada tabel 1.2 dapat di simpulkan bahwa jumlah *café* yang berada di Kabupaten Bandung Barat bertumbuh walau sempat mengalami penurunan. Maka dari itu pembisnis yang memiliki *café* memerlukan strategi-strategi yang tepat agar dapat bersaing dengan pembisnis kuliner lainnya. Sehingga

dapat mengembangkan produk yang di tawarkan dan dapat bersaing dengan pembisnis kuliner lainnya.

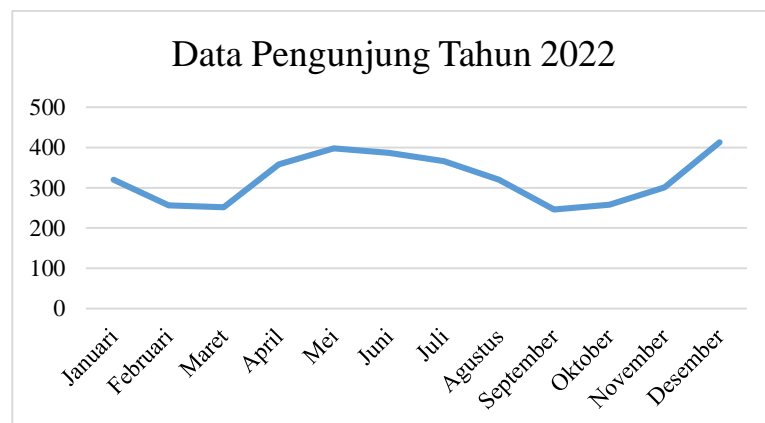
Salah satu *café* yang berada di Bandung khususnya di kabupaten Bandung adalah Black Khozie. Black Khozie berdiri sejak tahun 2014. Alamat Black Khozie terletak di Jl. Raya Puncut Atas No. 132 Pagerwangi Lembang, Pagerwangi, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40391. Black Khozie merupakan salah satu restoran dengan jenis *café*.

Dibalik berdirinya Black Khozie selama kurang lebih 7 tahun Black Khozie memiliki produk unggulan yang juga menjadi daya tarik, yaitu produk kopi yang mereka tawarkan. Semakin bertambah banyak pesaing *café* lainnya yang membuat persaingan bisnis semakin ketat. Tentunya Black Khozie harus dapat menganalisis keadaan dan juga menerapkan berbagai strategi pemasaran yang tepat agar banyak konsumen yang datang, dan penjualan semakin meningkat yang akan membuat tercapainya target penjualan yang di inginkan.



Gambar 1. 1
Data Penjualan Black Khozie Periode 2020-2022

Sumber: Owner Black Khozie 2022



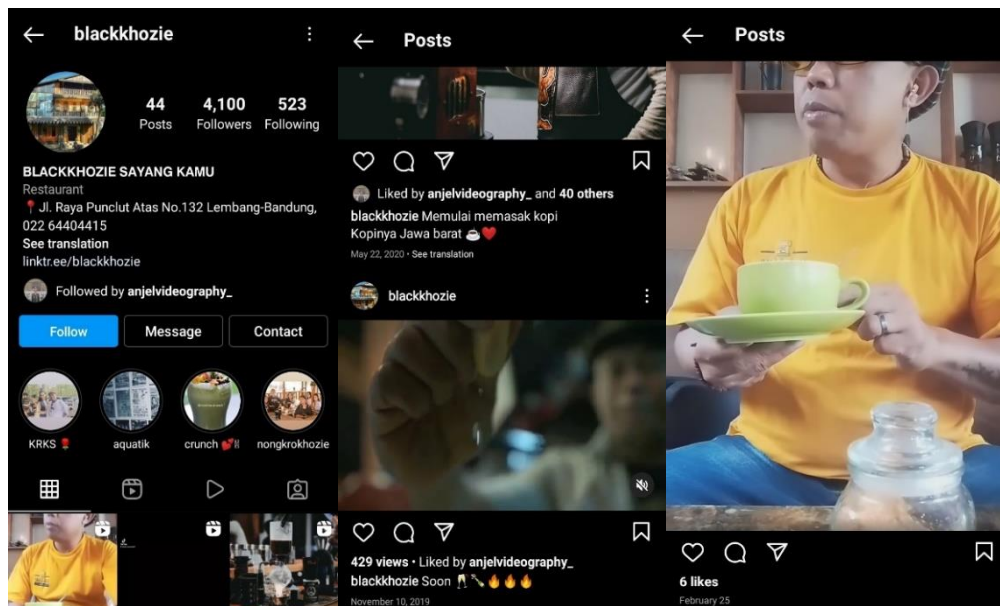
Melisa Dwilestari, 2023

Pengaruh Instagram Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Black Khozie
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Gambar 1. 2 Data Pengunjung Tahun 2022

Sumber: Owner Black Khozie 2022

Pada gambar 1.2 menunjukkan data pengunjung mengalami peningkatan pada Mei, Juni, Juli dan Desember di karenakan pada bulan tersebut merupakan saat libur sekolah ataupun kuliah. Pada gambar 1.1 menunjukkan data penjualan di Black Khozie selama tahun 2020-2022 mengalami penurunan. Pada awal Covid-19 di tahun 2020 penjualan menurun walau tidak begitu drastis namun di tahun selanjutnya terus menurun. Menurut info yang peneliti dapatkan dari *owner* Black Khozie, penjualan di *café* ini lumayan stabil di tahun-tahun sebelum adanya pandemi. Tetapi saat terjadinya pandemi penjualan tidak stabil dan mengalami penurunan penjualan.



Gambar 1. 3 Foto Instagram @blackkhozie

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Black Khozie memiliki akun pada media sosial yaitu dalam Instagram dengan akun @blackkhozie. Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa akun tersebut hingga saat ini pada bulan pertengahan april memiliki jumlah *followers* sebanyak 4.100, jumlah *following* sebanyak 523 dan ada 44 konten yang mereka unggah. Pada akun Instagram tersebut Black Khozie mengunggah konten pertama mereka pada tanggal

Melisa Dwilestari, 2023

Pengaruh Instagram Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Black Khozie
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

10 November 2019 dan unggahan konten terakhir pada tanggal 6 februari 2022, hingga pertengahan bulan april belum ada konten yang mereka unggah. Namun pada akun istagram tersebut kurangnya kegiatan yang mereka lakukan untuk mempromosikan produk dan jasa mereka tawarkan. Sehingga tidak banyak juga tanggapan *followers* yang memberikan *like* dan mengomentari foto atau video yang mereka unggah pada akun Instagram mereka. Pada akun instagram @blackkhozie juga jarang melakukan promosi harian melalui *story* Instagram, sehingga *followers* mereka jarang mendapatkan *update* promosi tentang Black Khozie. Kenyataanya perusahaan harus mengambil langkah untuk lebih menjelaskan lagi tentang informasi dan juga meningkatkan kualitas respon dari konsumen untuk meningkatkan pengaruh dari media sosial terhadap pembelian dari konsumen (Citra, 2016, hlm 1) Hal inilah yang kemudian mendorong peneliti untuk melakukan penelitian.

Upaya yang bisa dilakukan Black Khozie untuk mempertahankan dan meningkatkan eksistensinya di saat setelah pandemi seperti ini adalah dengan melakukan pemasaran yang dapat dijangkau oleh banyak orang. Ada beberapa pendekatan untuk pemasaran pada zaman sekarang ini yaitu digital marketing, menurut Siti dan Evawani (2021, hlm 1) digital marketing berpengaruh kuat terhadap pembelian konsumen. Menurut Menik Aryani (2021, hlm 22) digital marketing tidak hanya dilakukan untuk pemasaran produk apa yang di tawarkan atau dijual melainkan juga untuk menciptakan hubungan antara pemasar dan konsumen. Theresia Pradiani (2017, hlm 46) menyatakan bahwa digital marketing dilihat sebagai suatu media yang sangat baik sebagai suatu sarana promosi yang sangat efektif dan efisien juga mampu untuk meningkatkan volume penjualan secara signifikan.

Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pembelian konsumen di butuhkan suatu alat pemasaran yang terkini. Salah satu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sekarang ini adalah digital marketing melalui media sosial. Menurut Neti (2011, hlm 1) pemasaran media sosial merupakan salah satu upaya untuk mengoptimalkan media sosial guna membujuk konsumen kepada satu perusahaan, produk atau jasa yang bernilai". Sedangkan media sosial yang pada

zaman sekarang sering di gunakan dan lebih strategis adalah instagram. Dengan kegiatan yang mereka lakukan di media sosial instagram ini menarik untuk diteliti lebih lanjut, terutama peran instagram dalam meningkatkan penjualan produk.

Berdasarkan data yang telah di peroleh di atas, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian di Black Khozie dengan judul **“Pengaruh Instagram Maketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Black Khozie”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis akan merumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana gambaran Digital Marketing Instagram di Black Khozie?
- 2) Bagaimana gambaran Keputusan Pembelian konsumen di Black Khozie?
- 3) Bagaimana gambaran pengaruh Digital Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Black Khozie?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian di Black Khozie ini adalah untuk:

- 1) Memperoleh gambaran Digital Marketing Instagram di Black Khozie.
- 2) Memperoleh gambaran Keputusan Pembelian konsumen di Black Khozie.
- 3) Memperoleh gambaran pengaruh Digital Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Black Khozie.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Secara Teoritis

Penulis berharap dari hasil penelitian ini memberikan pengetahuan dan informasi mengenai manajemen Digital Marketing Instagram yang sesuai dengan yang di butuhkan.

- 2) Secara Praktis

Melalui penelitian ini penulis juga mengharapkan manfaat penelitian ini dapat digunakan pemilik usaha sebagai masukan dan juga sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan dengan analisis Digital Marketing Instagram agar lebih baik ke depan.