

**NO. DAFTAR FPIPS : 5164/UN40.A2.8/PT/2024**

**ANALISIS PERILAKU PENGUNJUNG DAN IMPLIKASINYA  
TERHADAP PENGEMBANGAN KAFE TEMATIK K-POP T-  
SPACE**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi *Tugas Akhir Skripsi* Pada Program Studi Manajemen  
Pemasaran Pariwisata



Disusun Oleh :  
Tasya Timitha Adisthy

**MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA FAKULTAS  
PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
2024**

**LEMBAR HAK CIPTA**  
**ANALISIS PERILAKU PENGUNJUNG DAN IMPLIKASINYA TERHADAP**  
**PENGEMBANGAN KAFE TEMATIK K-POP T-SPACE**

Oleh Tasya Timitha Adisthy  
NIM 2000572

Sebuah Skripsi yang diajukan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonea

© Tasya Timitha Adisthy, 2024  
Universitas Pendidikan Indonesia

Hak cipta dilindungi Undang-Undang  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian.  
Dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

**LEMBAR PENGESAHAN**

**“ANALISIS PENGELOLAAN KAFE DAN PERILAKU PENGUNJUNG  
PADA KAFE TEMATIK K-POP T-SPACE ”**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Heri Setiyorini**



**Heri Puspito Diyah Setiyorini, Ph.D**  
NIP. 19761031 200812 2 001

**Aan Khosihan, S.Pd M.S**  
NIP. 92020041992030710

Mengetahui,

**Ketua Program Studi  
Manajemen Pemasaran Pariwisata**



**Taufik Abdullah, S.E., M.M.Par., Ph.D**  
NIP. 19851024 201404 1 001

**Tanggung Jawab Yuridis  
Ada Pada Penulis**



**Tasva Timitha Adisthy**  
2000572

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul: “**Analisis Pengelolaan Kafe Dan Perilaku Pengunjung Pada Kafe Tematik K-Pop T-Space**” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya penulis sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko / sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 02 Juli 2024  
Yang Membuat Pernyataan



**Tasya Timitha Adisthy**  
**2000572**

## ABSTRAK

Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena popularitas budaya Korea telah menjadi tren signifikan di berbagai belahan dunia, termasuk dalam industri kafe. Kafe yang mengusung tema Korea tidak lagi hanya sebatas menyajikan minuman dan makanan, tetapi juga bertambah dengan menawarkan budaya musik, drama, fashion dan pengalaman yang menarik bagi konsumen. Untuk menjalankan kafe dengan tema tertentu, pengelola perlu memperhatikan perilaku pengunjung dan konsumen agar dapat terus bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku pengunjung di kafe T-Space yang bertema K-Pop serta implikasinya terhadap pengembangan usaha. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif dan wawancara mendalam dengan pengelola kafe dan pengunjung dengan total 15 informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung kafe didominasi oleh wanita, yang sebagian besar merupakan seorang penggemar K-Pop. Pengunjung melakukan pencarian informasi secara intensif sebelum mengunjungi kafe atas dasar ketertarikan mereka terhadap tema kafe. Selama kunjungan, pengunjung terlibat dalam berbagai aktivitas interaktif yang mendukung pengalaman mereka terhadap tema kafe yang bertema K-Pop, seperti berfoto dengan dekorasi bertema idola K-Pop dan mengunggahnya ke media sosial. Setelah kunjungan, pengunjung sering kali berbagi pengalaman mereka melalui platform online. Implikasi dari perilaku pengunjung yang teridentifikasi ini digunakan bagi pengelola agar dapat menyesuaikan strategi dalam pengembangan kafe, termasuk peningkatan kualitas layanan, tempat, menu, harga, dan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik dan pengalaman pengunjung.

**Kata Kunci:** Kafe Tematik, Budaya Korea, Pengelolaan Kafe

## **ABSTRACT**

*In recent years, the phenomenon of Korean cultural popularity has become a significant trend in various parts of the world, including the café industry. Korean-themed cafés not only serve drinks and food but also offer a cultural experience through music, drama, fashion, and engaging activities that attract visitors. To run a café with a specific theme, managers need to pay attention to visitor behavior to continually innovate and create a positive visitor experience. This study aims to analyze the management practices and visitor behavior at T-Space, a K-Pop-themed café, and its implications for the business development of T-Space. The research employs a qualitative method with a case study approach. Data were collected through participatory observation, in-depth interviews with café managers and visitors (a total of 15 informants), and content analysis documentation from T-Space's official Instagram platform as secondary data. The findings indicate that this café functions as a study-café that brings the K-Pop culture to life through its decorations, interior design, music, facilities, events, and Korean food menu, which serve as the main attractions. Visitor behavior patterns include information-seeking and motivation during the pre-visit stage, enjoying the facilities, interior, and engaging in fun activities during the visit, and sharing experiences and reviews post-visit. The implications of this study are crucial for the development of café management, including further adjustments in decoration, space, menu, pricing, and more effective marketing strategies to enhance visitor attraction and experience.*

**Kata Kunci:** *Themed Café, Korean Culture, Café Management*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang diberikan kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Akhir Penelitian/Skripsi yang bertajuk *“Analisi Pengelolaan Kafe dan Perilaku Pengunjung Pada Kafe Tematik K-Pop Taeyang Space”*

Penyusunan Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata (S.Par). Skripsi ini terinspirasi oleh keinginan untuk memahami lebih dalam tentang bagaimana perilaku pengunjung di kafe bertema K-Pop dapat mempengaruhi strategi pengembangan usaha kafe, khususnya dalam konteks Taeyang Space. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dengan jelas bagaimana interaksi pengunjung dengan elemen-elemen K-Pop dalam kafe dapat membentuk persepsi mereka terhadap merek kafe dan bagaimana hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan pengalaman pengunjung serta menciptakan keunggulan bersaing.

Dalam konteks literatur yang telah ditinjau, terdapat gap dalam penelitian yang secara khusus mengeksplorasi perilaku pengunjung di kafe bertema budaya pop seperti K-Pop dan implikasinya terhadap pengembangan usaha. Penelitian sebelumnya cenderung fokus pada manajemen merek secara umum melalui media sosial, sehingga skripsi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berharga dengan memperluas pemahaman tentang strategi pemasaran kafe tematik K-Pop.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis sangat menghargai setiap umpan balik dan saran dari masyarakat, pemangku kepentingan bisnis, dan akademisi untuk mengembangkan serta memperbaiki penelitian ini lebih lanjut. Akhirnya, penulis berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan wawasan baru dan bermanfaat baik dalam ranah akademis maupun praktis.

Dalam penyusunannya, penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih membutuhkan tinjauan serta umpan balik dari masyarakat, badan usaha, dan akademisi sehingga segala masukan dan saran yang dapat disampaikan akan sangat bermanfaat bagi pengembangan penelitian ini. Sebagai akhir kata, penulis

berharap bahwa Skripsi ini dapat membawa manfaat baik secara akademis maupun praktis.

Bandung, 05 Juli 2024  
Yang Membuat Pernyataan,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Tasya Timitha A', written in a cursive style.

**Tasya Timitha A**  
**2000572**



## UCAPAN TERIMAKASIH

Penyusunan Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya pada semua pihak yang telah membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini, diantaranya yaitu kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia beserta jajarannya.
2. Bapak Dr. Agus Mulyana M.Hum. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (FPIPS), Universitas Pendidikan Indonesia beserta jajarannya.
3. Bapak Taufik Abdullah, S.E., M.M.Par., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Ibu Heri Setyorini, Ph.D. dan Pak Aan Khosihan S.Pd. M.Sos selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak membimbing dan mendukung penulis selama proses penyusunan proposal hingga laporan akhir Skripsi
5. Seluruh Bapak, Ibu Dosen dan Staff Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang telah memberikan ilmu pengetahuan melimpah pada penulis selama proses perkuliahan berlangsung.
6. Seluruh Informan Penelitian yang telah berpartisipasi dan meluangkan waktu untuk melakukan diskusi serta menyumbangkan banyak pandangan berkaitan dengan topik dalam penelitian ini.
7. Pihak Pengelola dan Staff T-Space yang telah membantu dan mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian terkait topik penelitian ini.
8. Keluarga penulis tercinta yakni Ibu Wanti Wijayanti, Bapak Hj. Diki Gunawan, dan Adik Farhan Garin Desta Adithia yang selalu memberikan segalanya untuk penulis menuntut ilmu dan menggapai cita-cita.
9. Mellisa yang telah memberikan support, pengalaman, waktu dan motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi.

10. Sahabat-sahabat perjuangan skripsi penulis, Maya, Nur Fitria, Afina, Alma, Dina, Nida, Tria dan Geri yang telah membantu dan berjuang bersama penulis dalam menyelesaikan Skripsi.
11. Rekan-rekan Manajemen Pemasaran Pariwisata angkatan 2019, 2020, 2021, 2022, 2023 yang telah memberikan warna dalam dunia perkuliahan penulis.
12. Teman-Teman Wayzennie Bandung yang telah berpartisipasi dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi dan memberikan dukungan.
13. Pihak-pihak lain seperti WayV yang telah berkontribusi dalam memberikan energi, dukungan serta motivasi dan inspirasi penulis untuk menyelesaikan skripsi.

Serta pada seluruh pihak lain yang turut membantu dan mendukung penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Semoga segala doa', bantuan dan dukungan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Sekali lagi, penulis berharap bahwa Skripsi ini dapat membawa manfaat bagi para pembaca, umumnya masyarakat dan khususnya para akademisi.

Bandung, 05 Juli  
2024



**Tasya Timitha**  
**2000572**

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penulisan .....	3
1.5 Struktur Skripsi .....	4
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>6</b>
2.1 Budaya K-pop .....	6
2.1.1 Pengertian <i>K-pop</i> .....	6
2.1.2 Sejarah Musik K-pop .....	6
2.1.3 Budaya K-pop dan Budaya Penggemar .....	6
2.2 Definisi kafe .....	7
2.2.1 Karakteristik <i>Themed kafe</i> .....	8
2.2.2 Pengelolaan Kafe Tematik .....	9
2.2.3 Pelayanan dan pengalaman pengunjung kafe .....	10
2.3 Perilaku Konsumen sebagai pengunjung .....	11
2.3.1 Pemahaman Perilaku Pengunjung (Pre-Visit, During Visit, Post-visit) ....	11
2.4 Implikasi Perilaku Pengunjung (Konsumen) dalam Pengembangan Kafe .	13

2.5 Penelitian Terdahulu .....	14
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>16</b>
3.1 Desain Penelitian.....	16
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	17
3.3 Partisipasi Penelitian .....	17
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.5 Teknik Analisis Data.....	21
3.6 Etika Penelitian .....	22
3.7 Uji Kredibilitas.....	22
3.8 Refleksi Diri .....	24
<b>BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>25</b>
4.3 Perilaku Pengunjung Kafe T-Space Sebelum berkunjung, Saat Berkunjung dan Setelah Berkunjung .....	25
4.3.1 Identifikasi perilaku pengunjung pada tahap sebelum berkunjung (Pre-Visit Behaviour) .....	25
4.3.2 Identifikasi perilaku pengunjung pada tahap kunjungan (During-Visit Behaviour).....	28
4.3.3 Identifikasi perilaku pengunjung pada tahap sesudah kunjungan ( <i>Post-Visit Behaviour</i> ) .....	33
4.4 Implikasi perilaku pengunjung terhadap pengembangan usaha kafe T-Space .....	36
<b>BAB IV SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN.....</b>	<b>43</b>
5.1 Simpulan .....	43
5.2 Implikasi Teoritis dan Implikasi Praktis .....	45
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	45
5.4 Rekomendasi .....	46
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>48</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>53</b>



## **DAFTAR TABEL**

Tabel 3. 1 Partisipan Wawancara.....	19
Tabel 4. 1 Hasil Koding Wawancara Pengunjung sebelum berkunjung.....	25
Tabel 4. 2 Hasil Koding Perilaku pengunjung tahap kunjungan .....	28
Tabel 4. 3 Hasil Koding Perilaku Pengunjung Tahap Sesudah Kunjungan.....	33

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	53
Lampiran 2 Lembar Informasi & Pedoman Wawancara .....	54
Lampiran 3 Lembar Persetujuan Informan .....	60
Lampiran 4 Laporan Bimbingan Skripsi.....	70
Lampiran 5 Dokumentasi.....	73
Lampiran 6 Hasil Pemeriksaan Plagiarisme.....	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Popularitas Konten Korea .....	1
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....	15
Gambar 4. 8 Interior huruf Korea di Kafe T-Space (Dokumentasi penulis) ...	30
Gambar 4. 9 Interior notes di Kafe T-Space yang bisa diisi pengunjung .....	30
Gambar 4. 10 Menu makanan dan minuman di T-Space.....	32

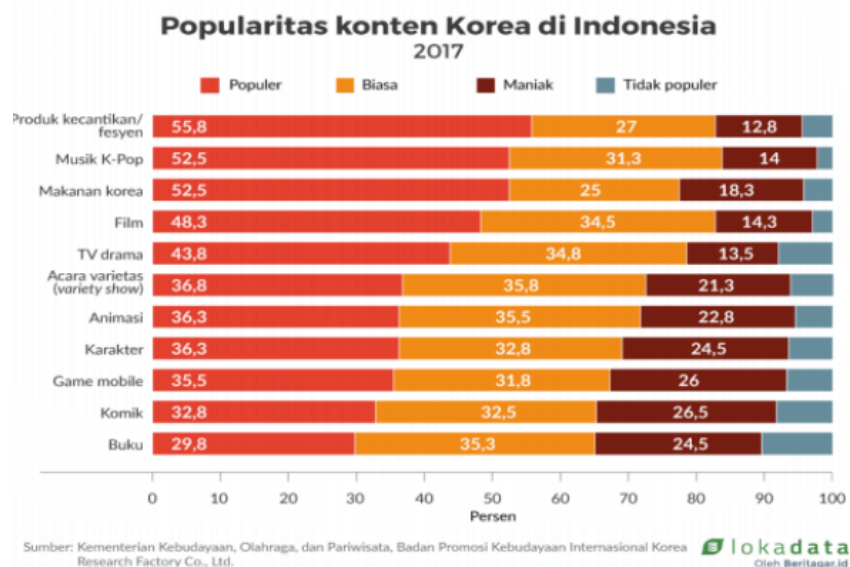


## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Daya tarik merupakan elemen penting dalam menghadapi persaingan di industri F&B, terutama bisnis kafe di Bandung. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, Kota Bandung, jumlah kafe telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2022, terdapat lebih dari 200 usaha rumah makan, restoran, dan kafe yang baru didirikan di Kota dan Kabupaten Bandung. Angka ini terus bertambah seiring waktu, meningkatkan persaingan di industri kafe dan mendorong para pelaku bisnis untuk mencari keunikan serta target pasar yang tepat agar tetap bertahan (Mohamud et al., 2017).

Inovasi dan diferensiasi menjadi kunci dalam menarik perhatian pengunjung, seperti yang dilakukan oleh T-Space, sebuah kafe bertema Korean-Pop di Bandung. Dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, fenomena Korean Wave atau Hallyu telah menjadi salah satu budaya populer yang menyebar ke seluruh dunia. Menurut Lokadata (2017), pada tahun 2017, popularitas konten Korea, termasuk fashion/kecantikan (55,8%) dan musik K-Pop (52,5%), melonjak secara global.



*Gambar 1. 1 Popularitas Konten Korea (Sumber:Lokadata)*

Di Indonesia, fenomena Korean Wave telah berdampak signifikan. Pada tahun

2021, Indonesia menempati peringkat ketiga sebagai negara dengan pencarian terbanyak terkait K-pop di dunia. Konser K-pop di Indonesia terus mendatangkan ribuan penonton setia setiap tahunnya (ASIRI, 2023). Fenomena ini juga menciptakan peluang bisnis baru, khususnya di industri F&B. Sebagai contoh, McDonald's berhasil meningkatkan penjualan secara global sebesar 40,5% setelah berkolaborasi dengan boyband K-pop BTS pada tahun 2021 (Ramadhani, 2021).

Popularitas budaya Korean-Pop mendorong T-Space untuk mengusung tema K-pop sebagai daya tarik utama. Menurut Beatriz et al. (2020), inovasi dalam menciptakan pengalaman baru dan mengikuti tren merupakan kunci dalam menjaga tingkat kunjungan pengunjung di kafe dengan persaingan ketat. Tinjauan pra-penelitian menunjukkan bahwa keunikan T-Space terletak pada penggabungan elemen K-Pop dalam setiap aspek, mulai dari dekorasi hingga kolaborasi acara. Meski begitu, T-Space perlu terus berinovasi dan menawarkan pengalaman berbeda untuk menarik dan mempertahankan pengunjung.

Dalam mengelola kafe tematik, pemahaman terhadap perilaku pengunjung menjadi krusial. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah cara seseorang bertindak dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa. Schiffman dan Kanuk (2010) menambahkan bahwa perilaku ini dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional. Kajian lebih mendalam mengenai perilaku pengunjung di kafe bertema, terutama yang mengusung budaya populer seperti K-pop, menjadi penting untuk memahami preferensi, kebutuhan, dan harapan pengunjung, serta bagaimana hal ini dapat mempengaruhi strategi pengelolaan kafe. Selain itu, praktik pengelolaan kafe tematik memerlukan perhatian khusus tidak hanya pada aspek operasional dan pemasaran tetapi juga pada pengelolaan pengalaman pengunjung secara keseluruhan (Surmawan, 2011).

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai perilaku konsumen dan daya tarik dalam industri F&B, khususnya kafe, masih terdapat keterbatasan dalam penelitian yang secara spesifik menganalisis pengunjung kafe tematik seperti T-Space. Sebagian besar studi sebelumnya lebih berfokus pada perilaku konsumen secara umum atau pada tema-tema kafe lain yang lebih konvensional. Studi mengenai bagaimana elemen-elemen K-pop diterapkan di kafe dan bagaimana hal ini mempengaruhi perilaku pengunjung masih belum banyak dieksplorasi. Selain itu, ada sedikit penelitian yang mengkaji implikasi perilaku pengunjung terhadap

pengembangan dan pengelolaan bisnis kafe tematik dalam konteks lokal Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis perilaku pengunjung dan implikasinya terhadap pengembangan kafe tematik K-pop, khususnya T-Space. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada pemilik kafe dan pelaku industri terkait dalam mengembangkan strategi bisnis yang efektif dan inovatif untuk menarik serta mempertahankan pengunjung di tengah persaingan yang semakin ketat.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku pengunjung sebelum, saat dan sesudah mengunjungi kafe ?
2. Bagaimana implikasi perilaku pengunjung terhadap pengembangan pengelolaan bisnis kafe tematik k-pop khususnya untuk T-Space kedepannya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis perilaku pengunjung sebelum kunjungan, aktivitas dan interaksi selama kunjungan, serta pengalaman mereka setelah kunjungan
2. Mengevaluasi bagaimana temuan tentang perilaku pengunjung dapat digunakan dalam pengembangan pengelolaan bisnis kafe tematiT-Space

## **1.4 Manfaat Penulisan**

Adapun penelitian tersebut diharapkan dapat memberikan banyak manfaat diantaranya adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat pengetahuan dan teoritis bagi pihak-pihak yang terkait serta diharapkan dapat menjadi acuan literatur bagi para peneliti selanjutnya

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian yang di harapkan oleh penulis yaitu dapat menambah pengetahuan serta wawasan yang luas tentang objek yang diteliti khususnya dalam memahami perilaku pengunjung, termasuk preferensi, motivasi dan

bagaimana praktik pengelolaan kafe tematik.

## 2. Pengelola industri

Diharapkan dapat membantu untuk pengembangan bisnis khususnya bisnis kafe dan food industry dalam mengembangkan strategi pengelolaan yang lebih efektif.

## 3. Bagi pihak akademik

Penelitian dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan bahan pembanding dalam penelitian dan juga sebagai bahan informasi untuk penelitian selanjutnya.

## 1.5 Struktur Skripsi

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang pengembangan bisnis kafe di Bandung yang berkembang secara pesat, selanjutnya latar belakang pengaruh perkembangan industri K-pop yang berdampak pada industri bisnis kafe dan lanjut mengenai pengaruh perilaku pengunjung pada kafe yang mengusung tema tertentu, bab ini juga berisi rumusan masalah dan tujuan penelitian yang diakhiri dengan bagian struktur skripsi

### **BAB II: KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini memberikan penjelasan dan kajian teori sebagai pendukung kerangka berpikir yang terdiri dari beberapa sub-bab mengenai definisi budaya K-pop, manifestasi budaya K-pop dan budaya penggemar hingga terbentuk kafe dengan inspirasi konsep begaya K-pop dan menjelaskan definisi *Themed Café*, lebih lanjut serta menjelaskan bagaimana perilaku konsumen sebagai pengunjung kafe berimplikasi pada pengembangan *themed cafe*

### **BAB III: METODOLOGI**

Bab ini berisi tentang pemilihan metode dan desain penelitian yang akan dilakukan, desain penelitian, partisipan dan lokasi penelitian, pengumpulan data, etika penelitian, data analisis, validasi data dan refleksi diri.

### **BAB IV: TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan dijelaskan hasil dari penelitian ini yang menjawab ketiga rumusan masalah yang dikemukakan di atas, yaitu :

1. Bagaimana perilaku pengunjung sebelum, saat dan sesudah mengunjungi kafe T-Space ?
2. Bagaimana implikasi perilaku pengunjung terhadap pengembangan pengelolaan bisnis kafe T-Space, khususnya dalam kafe bertema K-pop?

## **BAB V: SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI**

Bab ini Menyajikan kesimpulan akhir dalam penelitian ini disertai dengan implikasi penelitian dan juga rekomendasi untuk penelitian selanjutnya

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **2.1 Budaya K-pop**

##### **2.1.1 Pengertian *K-pop***

K-POP adalah singkatan dari Korean Pop, sebuah genre musik populer yang berasal dari Korea Selatan. Genrenya meliputi pop, hip-hop, R&B, urban, dance-pop, dan musik Korea (trot). Banyak artis dan grup boyband dan girlband dari Korea yang meraih popularitas di luar negeri; kecintaan terhadap musik K-pop tidak dapat dilepaskan dari booming-nya musik Korea di berbagai negara, termasuk Indonesia. Pop Korea tidak hanya tentang musik, tetapi juga tentang budaya melalui kostum, pakaian dan gaya hidup (Mahmudah, 2015).

##### **2.1.2 Sejarah Musik K-pop**

Musik pop Korea pra-modern pertama kali muncul pada tahun 1930-an dengan masuknya musik Jepang, yang juga mempengaruhi elemen awal musik pop Korea. Penjajahan Jepang di Korea juga menghambat perkembangan genre musik Korea, dan pada tahun 1950-an dan 1960-an, pengaruh musik pop Barat mulai masuk ke negara ini melalui berbagai pertunjukan musik yang diselenggarakan oleh pangkalan militer AS di Korea (Maharani, 2013).

Istilah K-pop belum ada pada saat itu, namun secara historis K-pop pertama lahir pada tahun 1992 ketika Seo Tae-ji dan grup beranggotakan tiga orang, The Boys (Seo Tae-ji, Yang Hyun-seok, dan Lee Juno) muncul dalam kontes bakat yang disiarkan di MBC dengan lagu 'Nan Arayo', yang merupakan lagu debutnya. Perpaduan antara hip-hop, rap, dan irama yang menarik, lagu ini berhasil merebut hati banyak orang (Lee, 2017).

Pada tahun 2000-an, bakat-bakat baru mulai bermunculan. Musik R&B dan hip-hop yang berorientasi pada Amerika menjadi sangat sukses di Korea Selatan dan luar negeri.

##### **2.1.3 Budaya K-pop dan Budaya Penggemar**

*Hallyu* adalah nama yang diberikan untuk budaya Korea yang telah berkembang selama beberapa dekade terakhir. Hallyu mulai populer di antara negara-negara Asia, terutama Cina, Jepang, dan sebagian Asia Tenggara pada tahun 1990-an, dimulai dari industri hiburan dalam bentuk K-pop dan K-Drama, yang menandai dimulainya era budaya Korea di panggung internasional. Warisan Korea dalam industri hiburan

juga mencakup nilai-nilai, gaya hidup, kehidupan sosial, institusi, adat istiadat, tradisi, dan kepercayaan yang diadopsi oleh orang Korea dan mulai diapresiasi oleh masyarakat internasional. Proses ini dikenal sebagai Koreanisasi. Memang, fashion Korea telah memberikan dampak positif pada industri teknologi dan otomotif. Tingginya permintaan akan produk elektronik Korea di berbagai negara di seluruh dunia merupakan bukti dari skenario besar yang dirancang untuk mendominasi peradaban manusia (Storey, 2010).

### 1. Budaya Penggemar

Penggemar muncul sebagai bagian dari konsumsi budaya, khususnya budaya populer. Konsumsi produk budaya populer Korea oleh para penggemar meliputi konsumsi drama, film, dan musik pop Korea; menurut Jhon Storey, konsumsi budaya populer selalu mengarah pada keberadaan kelompok penggemar dan 'penggemar adalah bagian yang paling terlihat dari audiens untuk teks dan praktik budaya populer'. (Storey, 2010)

### 2. Karakteristik Penggemar

Dalam fenomena budaya populer, terdapat juga keterlibatan individu atau kolektif dengan budaya populer, yang dapat didefinisikan sebagai penggemar. Sebagai pembeli dan konsumen produk budaya, mereka dapat diharapkan untuk bertindak sebagai agen penyebaran budaya populer, selain media massa seperti media sosial dan televisi.

Penggemar juga sering disebut sebagai fanatik. Penggemar adalah seseorang yang mencintai sesuatu secara berlebihan, salah satunya adalah K-pop. Kata penggemar berasal dari bahasa Inggris fanatic yang berarti fanatik. Penggemar modern terkadang menunjukkan perilaku penggemar yang tidak rasional dan tidak kritis, tetapi kebanyakan orang tidak ingin disebut fanatik, istilah yang paling ekstrim, karena konotasi negatif dari kata tersebut (Amellita, 2010).

## 2.2 Definisi kafe

Istilah kafe ( kafe) berasal dari Prancis dan kemudian diperkenalkan di berbagai kota di Inggris pada akhir abad ke-19. Secara terminologis, istilah kafe ( kafe) berasal dari kata coffee yang artinya kopi (Oldenburg, 1989). Kehadiran kafe pertama kali di Eropa mencerminkan munculnya kesadaran intelektual, dengan kafe menjadi tempat untuk mendiskusikan berbagai topik, seperti sastra, budaya, politik, dan filsafat.

Secara umum, kafe merupakan tempat yang menyajikan makanan dan minuman

mirip restoran dengan sistem pelayanan yang mencakup hiburan musik, sehingga kafe sering digunakan sebagai tempat bersantai dan bersosialisasi (Buiding Planning & Design Standart). Menurut Marsum (2005), kafe adalah tempat umum untuk makan dan minum dengan pilihan sajian cepat saji, memberikan suasana santai dan informal. Selain itu, kafe juga dianggap sebagai jenis restoran yang menyediakan tempat duduk baik di dalam maupun di luar restoran. Meskipun kebanyakan kafe tidak menyajikan makanan berat, mereka lebih berfokus pada menu makanan ringan seperti kue, roti, sup, dan minuman.

### **2.2.1 Karakteristik *Themed kafe***

*Themed Café* atau kafe tematik adalah jenis kafe yang mengusung konsep dan desain interior sesuai dengan tema tertentu untuk menciptakan pengalaman khusus bagi pengunjung (Kwon et al., 2018). kafe tematik pertama kali muncul di Taiwan pada 1980-an dan kemudian berkembang pesat di negara-negara Asia seperti Korea, Jepang, dan (Wang et al., 2019). Menurut Ryu & Han (2011) terdapat beberapa karakteristik utama *themed cafe*, antara lain:

1. Tema (Tema) Tema yang diangkat biasanya unik dan berbeda dari kafe pada umumnya, misalnya tema fantasi, retro, budaya pop, hingga tema alam. Tema tersebut kemudian dijadikan dasar konsep dan desain interior kafe
2. Dekorasi Interior (Interior Decoration) Dekorasi ruangan, perabotan, hingga properti dipilih sesuai untuk mendukung dan memperkuat tema agar pengunjung seolah “masuk” ke dalam dunia sesuai tema tersebut (*immersive experience*).

#### 3. Makanan dan Minuman (Food and Beverages)

Menu F&B yang ditawarkan juga disesuaikan dengan tema kafe, baik rasa, penyajian, hingga nama menu. Hal ini dilakukan untuk memperkaya pengalaman bertema bagi pengunjung. Selain itu, menurut Chang Shu (2010), karakteristik utama kafe Bertema, antara lain:

1. Tema (Tema) Tema unik yang membedakan kafe Bertema dari kompetitor dan kafe umum pada umumnya.
2. Dekorasi (Decoration) Desain interior dan eksterior dibuat selaras dengan tema untuk menciptakan suasana *immersive*.
3. Menu (Menu) Menu makanan, minuman, dan cemilan dipilih untuk melengkapi tema. Menu terkadang satu paket dengan visualisasi desain ruangan.
4. Hiburan (Entertainment) Beberapa kafe Bertema menyediakan fasilitas hiburan yang selaras dengan tema, seperti musik langsung atau dekorasi khusus di area



tertentu.

5. Pelayanan (Service) Pelayanan oleh staf kafe juga dibentuk selaras dengan tema, baik dari dekorasi pakaian, perilaku pelayanan, hingga bahasa yang digunakan.

Selain itu, (Kim et al., 2017), menyebutkan karakteristik penting lainnya seperti:

1. Novelty Pengunjung tertarik karena tema unik dan menarik yang jarang ditemui di tempat lain.
2. Instagramability Suasana instagramable yang mendorong pengunjung untuk mengabadikan dan mengunggah di media sosial.

Dengan menerapkan konsep tema secara menyeluruh dan konsisten, kafe Bertema dapat memberikan pengalaman berbeda dan lebih menarik daripada kafe biasa (Hidayatullah et al., 2023). Hal ini membuat banyak kafe Bertema populer di kalangan anak muda.

### **2.2.2 Pengelolaan Kafe Tematik**

Manajemen atau pengelolaan sebuah perusahaan memainkan peran penting dalam menentukan arah suatu perusahaan. Menurut Follet (2007), manajemen adalah serangkaian kegiatan yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Maka dari itu, kafe tematik biasanya melibatkan beberapa tahapan penting dalam pengelolaannya, dan landasan teori yang dapat digunakan untuk mendukung setiap tahap tersebut adalah sebagai berikut:

#### **1. Perencanaan Tema**

Tahap awal dalam pengelolaan kafe Bertema adalah menentukan tema yang akan diangkat. Pemilik harus memilih tema yang unik, menarik, dan memiliki peluang pasar (Kwon et al., 2018). Perencanaan tema melibatkan riset tren dan selera konsumen.

#### **2. Pengembangan Konsep dan Pemasaran**

Setelah menetapkan tema, langkah selanjutnya adalah mengembangkan konsep dengan lebih terperinci terkait dekorasi, suasana, menu, hingga standar pelayanan yang ingin dicapai berdasarkan tema tersebut.

#### **3. Desain Interior dan Eksterior**

Area dalam dan luar kafe perlu didesain agar representative dengan tema. Furnitur, dekorasi, pencahayaan, warna, properti, hingga background music dipilih untuk memperkuat tema (Ryu & Han, 2011).

#### **4. Pelatihan Sumber Daya Manusia**

Karyawan kafe perlu dilatih agar memahami tema dan konsep kafe dengan baik,

sehingga bisa memberikan pelayanan selaras dengan tema untuk mewujudkan customer experience yang diinginkan.

## 5. Evaluasi dan Pengembangan

Setelah beroperasi, manajemen perlu melakukan evaluasi berkala dan berkelanjutan untuk memastikan seluruh elemen telah selaras dengan tema awal. Pengembangan tema dan inovasi baru juga diperlukan agar kafe tetap menarik.

### 2.2.3 Pelayanan dan pengalaman pengunjung kafe

Pentingnya pelayanan dan pengalaman pengunjung di kafe tidak bisa diabaikan, karena keduanya memiliki dampak langsung pada kepuasan dan loyalitas pengunjung. Studi menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti harga, pelayanan, dan pengalaman pengunjung secara bersamaan memengaruhi tingkat kepuasan di sebuah café (Irawan Lubis et al., 2023). Selain itu, kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan juga memainkan peran kunci dalam membentuk loyalitas pengunjung. Pelayanan yang superior dan pengalaman pengunjung yang menyenangkan bukan hanya meningkatkan kepuasan pengunjung, tetapi juga berkontribusi pada keberhasilan keseluruhan bisnis. Aspek-aspek seperti desain eksterior dan interior kafe turut berperan penting dalam menciptakan pengalaman menarik bagi pengunjung. Selain itu, kualitas makanan, pelayanan, dan aspek fisik lainnya juga memiliki dampak signifikan terhadap nilai yang dirasakan oleh pengunjung, yang pada gilirannya memengaruhi kepuasan mereka (Harnanto & Setyoningrum, 2023). Oleh karena itu, kafe yang ingin menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi pengunjung perlu memperhatikan dengan seksama berbagai aspek, mulai dari pelayanan hingga desain ruangan dan kualitas produk (Kurniawan & Roostika, 2021).

#### 1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan, yang didefinisikan sebagai penilaian pengunjung atas keunggulan atau keistimewaan layanan kafe tematik, merupakan faktor penting yang berdampak pada kepuasan dan loyalitas pengunjung (Han & Hyun, 2017). Komponen kualitas layanan meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati staf kafe.

#### 2. Kualitas Makanan

Kualitas makanan di kafe tematik tidak kalah pentingnya. Pengunjung menilai kualitas makanan dari segi penampilan, porsi, rasa, suhu, kesegaran, dan kebersihan makanan yang disajikan (Kim et al., 2017). Kualitas makanan

berperan besar dalam menciptakan pengalaman kuliner yang positif.

### 3. Suasana kafe

Suasana kafe yang unik dan atraktif, didukung oleh dekorasi dan perlengkapan interior yang selaras dengan tema, berkontribusi terhadap terciptanya customer experience melalui stimulasi indera penglihatan, penciuman, dan pendengaran para pengunjung (Miller, 2022).

### 4. Kebaruan dan Otentisitas

kafe Bertema perlu memastikan novelty dan kebaruan konsep agar pengunjung tertarik. Selain itu, otentisitas suasana dan makanan juga penting untuk memberikan immersive experience bagi pengunjung bahwa mereka tengah mengunjungi tempat sesuai dengan tema kafe tersebut (Ryu & Han, 2011).

## 2.3 Perilaku Konsumen sebagai pengunjung

Perilaku konsumen adalah cara seseorang bertindak dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk atau jasa. Schiffman dan Kanuk (2000) memberikan definisi perilaku konsumen sebagai berikut: "*Consumer behavior pertains to the actions exhibited by individuals in the quest for, acquisition of, utilization, assessment, and disposal of products and services, with the anticipation that these offerings will meet their needs.*" (Perilaku konsumen berkaitan dengan tindakan yang ditunjukkan oleh individu dalam mencari, memperoleh, menggunakan, menilai, dan menghapuskan produk dan jasa, dengan harapan bahwa produk dan jasa tersebut akan memenuhi kebutuhan mereka). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, sikap, dan kepribadian, sedangkan faktor eksternal meliputi budaya, keluarga, dan situasi. Perilaku konsumen sebagai pengunjung adalah studi tentang tindakan, keputusan, dan respons individu atau kelompok saat mereka mengunjungi suatu tempat atau destinasi tertentu. Ini mencakup segala hal mulai dari motivasi awal untuk mengunjungi, pengalaman selama kunjungan, hingga evaluasi dan refleksi setelah kunjungan selesai.

### 2.3.1 Pemahaman Perilaku Pengunjung (Pre-Visit, During Visit, Post-visit)

Dalam memahami perilaku pengunjung pada fase pre-visit atau tahap menacri secara lebih detail, para peneliti menemukan bahwa sesuatu harus menjadi motivasi seseorang untuk mengunjungi atau membeli sesuatu. (Sørensen et al., 2020). Dalam konteks pemasaran, motivasi adalah faktor-faktor dan pengaruh-pengaruh yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian (Sigit, (2002). Motivasi dapat

dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu motivasi rasional dan emosional.

1. **Motivasi Rasional:** Motivasi rasional terkait dengan pembelian yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen. Ini melibatkan atribut produk yang bersifat fungsional dan objektif. Contohnya, kualitas produk, harga yang sesuai, ketersediaan barang, dan efisiensi penggunaan barang tersebut dapat menjadi pertimbangan. Dalam konteks ini, keputusan pembelian didasarkan pada evaluasi rasional terhadap fitur dan manfaat konkret yang ditawarkan oleh produk.

2. **Motivasi Emosional:** Motivasi emosional terkait dengan pembelian yang dipengaruhi oleh perasaan dan kesenangan, yang dapat dirasakan oleh indera manusia. Contohnya, kepemilikan suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial seseorang, dan peranan merek dapat menciptakan simbol status ekonomi. Keputusan pembelian dalam motivasi emosional bersifat lebih subjektif dan simbolis, dan seringkali terkait dengan aspek-aspek psikologis dan emosional dari konsumen.

Dalam tahap *during-visit* atau menggunakan jasa, Teori *service-dominant logic* (SDL) (Hermawan & Muhammad, 2017) menunjukkan bagaimana pengalaman dan kepuasan pengunjung di kafe terbentuk melalui interaksi antara pengunjung dan karyawan selama proses pelayanan berlangsung. Kualitas interaksi tersebut sangat menentukan nilai dan kesan yang dirasakan oleh pengunjung. Selain itu, perilaku berfoto di kafe juga dapat mempengaruhi pengalaman pengunjung.

Dengan memahami faktor-faktor ini, kafe dapat merancang pengalaman yang lebih memuaskan dan menarik bagi pengunjung. Pemahaman terhadap dinamika perilaku pengunjung selama kunjungan dapat membantu pengelola destinasi untuk meningkatkan kualitas layanan dan meningkatkan daya tarik destinasi mereka (Hastuti, 2021). Pada Fase *Post Visit* atau Fase menilai, ini melibatkan semua aktivitas dan refleksi yang dilakukan oleh pengunjung setelah mereka meninggalkan kafe. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pengunjung pada fase ini termasuk citra kafe dan kepuasan pengunjung.

Perilaku *post-visit* dapat mencakup niat untuk merekomendasikan kafe kepada orang lain atau niat untuk mengunjungi kembali di masa depan (Hastuti, 2021). (Ramsaran-Fowdar, 2007) Dalam fase *pascakunjungan* (*post-visit*), perilaku pengunjung terus berkembang setelah mereka meninggalkan kafe. Beberapa faktor kunci yang mempengaruhi perilaku pengunjung pada fase ini melibatkan refleksi

dan evaluasi terhadap pengalaman mereka (Suciani, 2014) Keberhasilan kafe dalam memenuhi atau melebihi harapan pengunjung dapat meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

Perilaku evaluasi dapat mencakup beberapa aspek, termasuk:

1. Niat Merekomendasikan: Pengunjung yang merasa puas dan terkesan dengan kafe mungkin memiliki niat untuk merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Rekomendasi dari mulut ke mulut dapat memiliki dampak positif pada citra kafe.

1. Niat Mengunjungi Kembali: Jika pengunjung merasa terhubung secara emosional atau memiliki pengalaman yang mengesankan, mereka mungkin memiliki niat untuk mengunjungi kembali kafe tersebut di masa depan. Ini menciptakan potensi untuk pembentukan hubungan jangka panjang antara pengunjung dan kafe.

2. Partisipasi dalam Ulasan dan Umpan Balik: Pengunjung yang aktif dalam berbagi pengalaman mereka melalui ulasan online atau umpan balik dapat memengaruhi persepsi orang lain terhadap kafe. Ulasan positif dapat meningkatkan daya tarik kafe, sementara ulasan negatif dapat memberikan masukan.

Macam-macam persepsi konsumen Menurut Slamet, terdapat dua macam bentuk persepsi yaitu yang bersifat positif dan bersifat negatif.

1. Persepsi positif, persepsi positif adalah persepsi atau pandangan terhadap suatu obyek dan menuju pada suatu keadaan dimana subjek yang mempersepsikan cenderung menerima obyek yang ditangkap karena sesuai dengan pribadinya.

2. Persepsi negatif, persepsi negatif adalah persepsi atau pandangan terhadap suatu obyek dan menunjuk pada keadaan dimana subjek yang mempersepsi cenderung menolak obyek yang ditangkap karena tidak sesuai kepribadiaanya.

#### **2.4 Implikasi Perilaku Pengunjung (Konsumen) dalam Pengembangan Kafe**

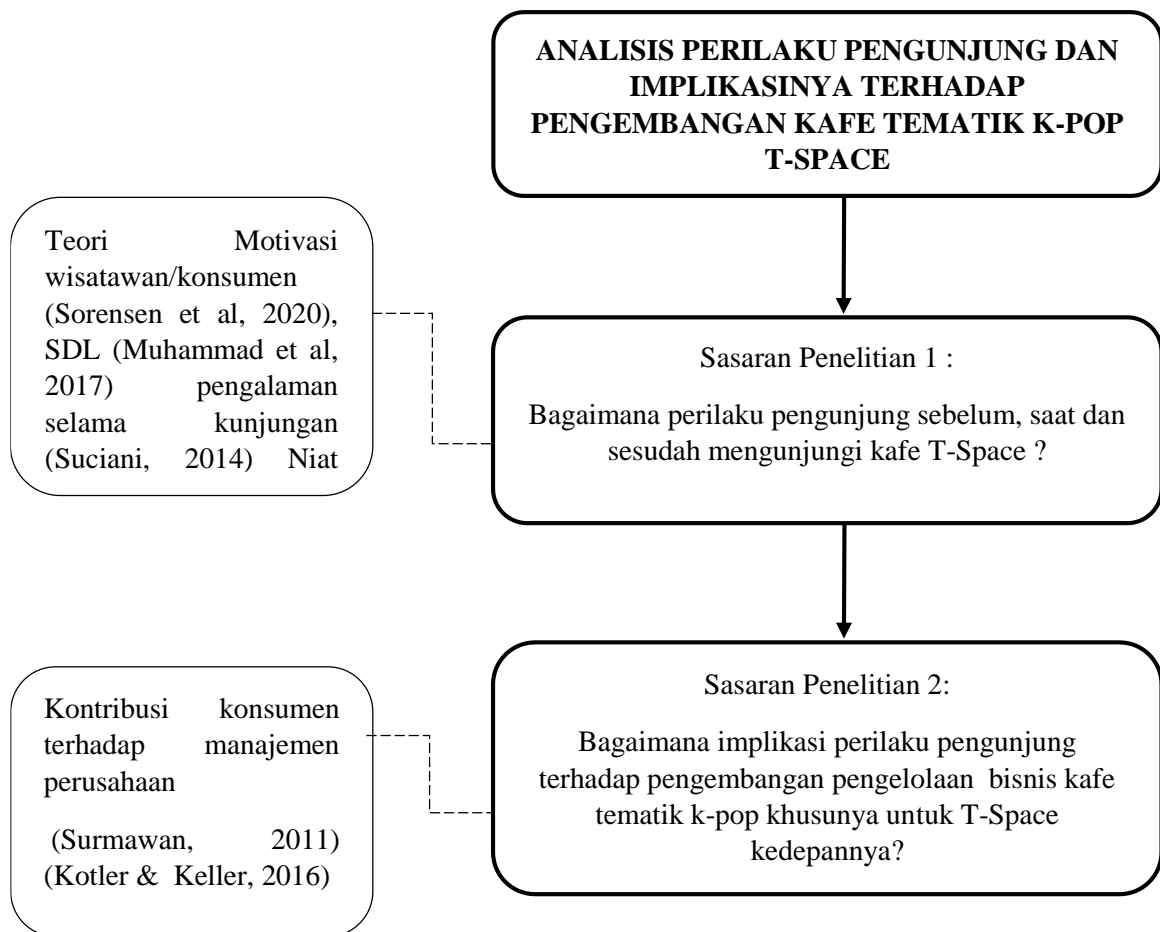
Kajian mengenai perilaku konsumen adalah salah satu disiplin ilmu sosial yang mengintegrasikan pendekatan riset dari psikologi, sosiologi, ekonomi, dan antropologi untuk menggali lebih dalam tentang cara manusia bertindak sebagai konsumen (Surmawan, 2011). Penelitian tentang perilaku konsumen berkembang melalui tiga sudut pandang utama, yakni pengambilan keputusan, pengalaman, dan pengaruh perilaku. Cara berpikir dan identifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen sangat terkait dengan ketiga sudut pandang ini. Peran penting perilaku konsumen dalam aktivitas pemasaran adalah untuk menarik perhatian dan

memengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi pemasaran saat ini sangat memperhatikan konsumen, menganggap mereka sebagai target utama dalam pemahaman perilaku konsumen. Studi perilaku konsumen menjadi sangat penting karena dinamika tren yang terus berubah di masyarakat, dan konsumen cenderung mengikuti perubahan tersebut. (Surmawan, 2011) Oleh karena itu, pemahaman atas perubahan ini sangatlah penting bagi pemasar untuk mencapai kesuksesan. Pengetahuan tentang perilaku konsumen memberikan kontribusi yang besar dalam manajemen operasional, melibatkan peran manajer bisnis, staf penjualan, dan pemasar, dengan tujuan:

- a. Merancang produk dengan layanan terbaik yang secara eksklusif memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen.
- b. Menentukan lokasi distribusi produk untuk memudahkan akses konsumen.
- c. Menetapkan harga yang sesuai dengan tingkat ketersediaan produk di pasar.
- d. Mengidentifikasi metode promosi terbaik yang terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen untuk membeli produk.
- e. Memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk motivasi, cara, waktu dll.

## **2.5 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran menggambarkan bagaimana alur pemikiran peneliti selama melaksanakan penelitian. Pada proses awal, penelitian ini dilakukan atas dasar riset mendalam terhadap tema yang telah ditentukan sebelumnya yaitu untuk memahami bagaimana perilaku pengunjung dan implikasinya terhadap pengembangan dan pengelolaan bisnis kafe tematik. Perilaku pengunjung mencakup tindakan dan respons mereka sebelum, saat, dan setelah mengunjungi kafe. Tindakan ini dapat dilihat dari bagaimana pengunjung mencari informasi sebelum kunjungan, berpartisipasi dalam kegiatan selama berada di kafe, serta memberikan feedback dan berbagi pengalaman mereka setelah kunjungan. Kerangka pemikiran ini berguna untuk menghubungkan dan menjelaskan teori tentang topik penelitian. Penelitian ini akan mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengunjung untuk datang, pengalaman mereka selama di kafe, dan dampak dari elemen-elemen K-Pop terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung. Data yang dikumpulkan akan dianalisis untuk memberikan rekomendasi praktis bagi pengembangan usaha kafe T-Space. Kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran (Sumber : Peneliti)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Menurut Denzin dan Lincoln (1994) penelitian kualitatif merupakan suatu upaya alamiah dalam menafsirkan fenomena yang terjadi dengan memanfaatkan berbagai metode. Penelitian kualitatif ini bersifat organik, tidak bergantung pada analisis statistik atau hitungan angka (Sugiarto, 2015). Secara lebih lanjut, penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena seputar pengalaman subjek penelitian, termasuk perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan secara menyeluruh. Berbagai pendekatan kualitatif dapat diaplikasikan, salah satunya adalah pendekatan studi kasus. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode ini dipilih karena memberikan pemahaman mendalam mengenai praktik pengelolaan dan perilaku pengunjung di Kafe Taeyang Space, yang bertema K-Pop. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi yang mendalam terhadap konteks pengelolaan kafe dan pengalaman pengunjung. Creswell (2015) menjelaskan bahwa suatu penelitian dapat diklasifikasikan sebagai studi kasus jika dilakukan dengan mendalam dan menyeluruh terhadap objek penelitian. menyelidiki proses, dan memperoleh pemahaman yang komprehensif secara menyeluruh. Penelitian yang akan digunakan yaitu menggunakan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian ini biasanya berdasarkan analisis dan tidak melalui prosedur statistik atau hasil hitungan. Penelitian kualitatif biasanya berusaha memahami atau mencari tau tentang sesuatu dan dianalisis secara mendalam. Pendekatan yang akan digunakan yaitu pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi langsung ke lapangan, wawancara mendalam dan analisis konten sebagai data sekunder. Studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena yang kompleks dalam konteks kehidupan nyata, memberikan detail kaya tentang situasi spesifik, proses, dan interaksi yang terjadi. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali bagaimana pengelola kafe menjalankan strategi mereka, serta bagaimana pengunjung merespons dan berinteraksi dengan lingkungan kafe (Moleong, 2006). Studi kasus juga memungkinkan peneliti untuk menangkap dinamika yang unik dan



khusus dari Kafe Taeyang Space, yang tidak dapat sepenuhnya dijelaskan oleh metode penelitian lain yang lebih kuantitatif.

Dengan fokus pada aspek kualitatif, penelitian ini mengutamakan deskripsi dan interpretasi mendalam atas data yang dikumpulkan. Pendekatan ini memberikan kebebasan bagi peneliti untuk mengamati dan mencatat berbagai nuansa dan detail yang mungkin terlewatkan dalam survei atau eksperimen. Oleh karena itu, studi kasus kualitatif dianggap tepat untuk memahami secara holistik praktik pengelolaan dan pengalaman pengunjung di kafe tematik seperti T-Space. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk menggunakan berbagai teknik pengumpulan data, seperti wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis konten dari ulasan media sosial, untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif.

### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Proses penelitian ini dilakukan selama rentang bulan November – Desember 2023 di Kafe Taeyang Space atau lebih dikenal dengan T-Space yang resmi dibuka pada November 2021 dan terletak di Jl. Gandapura No.71B, Merdeka. Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat.

T-Space atau Taeyang space merupakan tempat destinasi space dan *eatery* yang menyajikan pengalaman kafe dengan interior K-pop. Bekerja sama dengan usaha bisnis *f&b* cepat saji seperti *northwood*, T-Space menyajikan menu makanan dan minuman cepat saji seperti burger, french fries, waffle, milkshake, coffee, hot chocolate dan lain-lain. Kafe T-Space memiliki interior yang berwarna-warni dengan dominasi tone pastel dan interior-interior yang berbau budaya Korean-Pop. Kafe ini sering menjadi lokasi untuk pertemuan komunitas Korea dan acara-acara terkait *K-pop*.

T-Space termasuk kafe dibawah naungan lembaga bahasa dan budaya *Taeyang Kulture* yang sudah beroperasi sejak 2016. *Taeyang Kulture* sendiri adalah sebuah Lembaga dibawah CV. Matahari Pranata Kreatif yang didirikan pada tanggal 8 November 2016, oleh Arman Blanesta dan Devayuga. Lembaga ini berfokus pada pembelajaran Bahasa Korea, Mandarin dan Bahasa Inggris. serta layanan

### 3.3 Partisipasi Penelitian

Dalam tahap awal penelitian ini, pendekatan subjek penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan metode yang disengaja, dimana peneliti

memilih subjek berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini, subjek penelitian dipilih berdasarkan dua kriteria (Dolores & Tongco, 2007). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang mendalam dan relevan dari individu yang memiliki pengalaman atau pengetahuan yang sesuai dengan fokus penelitian. Adapun kriteria subjek penelitian untuk penelitian ini antara lain:

- 1) Seseorang yang pernah setidaknya sekali mengunjungi T-Space kafe dan/atau kafe dengan tema Budaya Korea lainnya
- 2) Seorang Penggemar K-pop atau memiliki keterkaitan dengan Budaya Korea.

Namun, untuk memperluas cakupan partisipasi dan mengakomodasi berbagai perspektif, penelitian juga menggunakan convenience sampling. Dalam pendekatan ini, informan diambil secara langsung dari pengunjung yang sedang berada di kafe. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk dengan cepat mengumpulkan data dari subjek yang mudah diakses secara praktis. Dengan menggunakan *accidental sampling*, peneliti dapat menambahkan variasi dalam sampel dengan memperkenalkan subjek dari berbagai latar belakang dan pengalaman (Sanusi, 2014). Penggabungan kedua teknik sampling ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang komprehensif dan representatif tentang topik penelitian. Sementara purposive sampling memastikan bahwa subjek penelitian memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan penelitian. Penggunaan convenience sampling membantu dalam memperluas keragaman sampel dan menghindari bias yang mungkin timbul dari pemilihan subjek yang terlalu terfokus.

Pengambilan sampel berlangsung terus-menerus hingga mencapai kejenuhan data, yaitu di mana data yang terkumpul sudah cukup untuk menyimpulkan yang diperlukan, dan pengumpulan data tambahan tidak akan memberikan informasi baru yang berarti (Quantilope, 2022). Sementara itu, menurut Mwitwa (2022), bahwa rata-rata titik jenuh akan tercapai di wawancara orang ke-13. Alhasil, peneliti mencari informan hingga mendapatkan sekitar 15 Informan beragam yang terdiri dari 3 informan berasal dari pihak T-Space dan 12 orang berasal dari pengunjung, berikut detail partisipan wawancara:

Tabel 3. 1 Partisipan Wawancara

<b>Code</b>	<b>Gender/Usia</b>	<b>Kategori</b>
<b>N-1</b>	Wanita (27)	Pengelola (Manajer Marketing Communication)
<b>N-2</b>	Wanita (25)	Pengelola (Asisten Marketing)
<b>N-3</b>	Wanita (18)	Konsumen/Pengunjung
<b>N-4</b>	Wanita (23)	Konsumen/Pengunjung
<b>N-5</b>	Laki-Laki (21)	Konsumen/Pengunjung
<b>N-6</b>	Wanita (24)	Konsumen/Pengunjung
<b>N-7</b>	Wanita (26)	Konsumen/Pengunjung
<b>N-8</b>	Wanita (28)	Konsumen/Pengunjung
<b>N-9</b>	Wanita (24)	Konsumen/Pengunjung
<b>N-10</b>	Wanita (24)	Konsumen/Pengunjung
<b>N-11</b>	Wanita (27)	Konsumen/Pengunjung
<b>N-12</b>	Wanita (24)	Konsumen/Pengunjung
<b>N-13</b>	Laki-Laki (21)	Konsumen Pengunjung
<b>N-14</b>	Perempuan (18)	Konsumen/Pengunjung
<b>N-15</b>	Wanita (27)	Pengelola (Koordinator/Asisten Manajer)

Proses perekrutan informan untuk pengelola dimulai dengan pendekatan melalui pesan langsung (Direct Message) di platform Instagram kepada akun resmi T-Space. Setelah mendapatkan tanggapan positif, komunikasi dilanjutkan melalui *WhatsApp* untuk mendiskusikan hal-hal terkait penelitian, pada tahap ini pengelola juga meminta peneliti untuk menyediakan data dan persyaratan yang diperlukan untuk mendapatkan izin wawancara dan mengumpulkan data penelitian. Selama tahap ini, peneliti dan pengelola kafe berdiskusi untuk menyiapkan data dan persyaratan yang diperlukan agar penelitian dapat dilaksanakan sesuai dengan regulasi yang berlaku dan menentukan jadwal kunjungan ke kafe. Hal ini dilakukan untuk memastikan kesediaan dan kesiapan kedua belah pihak.

Sementara itu, proses perekrutan informan pengunjung kafe dilakukan secara langsung saat kunjungan observasi pertama ke kafe. Selama interaksi, peneliti secara langsung memperkenalkan diri kepada calon informan, menjelaskan tujuan penelitian, dan menyertakan surat izin penelitian sebagai permohonan partisipasi. Setelah mendapatkan persetujuan dari pengunjung, wawancara dilakukan secara langsung di tempat tersebut, memungkinkan untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang pengalaman mereka. Wawancara dilakukan selama kurang lebih 10-15 menit pada setiap partisipan dari informan pengunjung, dan paling lama dilakukan selama 30-45 menit dengan partisipan pertama dan kedua yang merupakan pihak pengelola.

Perekrutan informan pengunjung berlanjut pada sesi kedua dan berhasil mendapatkan 4 narasumber tambahan. Pendekatan informan dilakukan terlebih dahulu melalui media sosial *Twitter* untuk memperluas informan. Setelah mendapatkan persetujuan dari informan, peneliti dan informan berkoordinasi untuk menentukan jadwal wawancara yang sesuai. Adapun sebagai bukti konkret bahwa wawancara ini dilakukan atas persetujuan dan tanpa paksaan, para informan menandatangani lembar formulir persetujuan yang terlampir dalam lampiran. Informasi lebih lanjut mengenai isi dari formulir persetujuan dan langkah-langkah wawancara lainnya yang dijelaskan oleh peneliti dalam sub bab 3.6 Etika Penelitian.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dan instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data terbagi dalam beberapa hal. Dalam penelitian kualitatif, pendekatan pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, analisis dokumen, dan konservasi (Creswell, 2012):

#### **1. Metode Observasi Partisipatif**

Observasi yang dipakai ialah observasi terbuka, yaitu peneliti mengamati secara terbuka baik itu langsung ke tempat objek ataupun melalui media sosial dengan mencatat info info penting. (Sugiyono, 2006) Observasi partisipatif dilakukan dengan cara peneliti mengunjungi kafe secara langsung untuk mengamati suasana, dekorasi, interaksi antara pengunjung dan staf, serta kegiatan yang berlangsung di kafe. Observasi ini memberikan data kontekstual yang penting untuk memahami bagaimana strategi pengelolaan diterapkan dalam praktik dan bagaimana interaksi sosial terjadi di lingkungan kafe

## 2. Metode Wawancara

Wawancara merupakan proses mencari tahu dengan memberi pertanyaan percakapan dengan memiliki tujuan dan arti tertentu yang dilakukan oleh pihak peneliti dan narasumber, pihak pertama sebagai pewawancara akan mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai dapat menjawab atas pertanyaan tersebut dengan ketentuan atau kesepakatan yang sudah dibuat sebelum melakukan wawancara. (Suharsimi, 2002. Kelompok narasumber yang akan di wawancarai meliputi:

### a. Pengelola T-Space kafe

Mewawancarai pihak pengelola T-Space kafe akan memberikan wawasan tentang strategi, visi dan alasan mereka mengelola kafe dengan tema tertentu.

### b. Penggemar Kpop yang pernah mengunjungi T-Space

Mewawancarai pengunjung akan memberikan informasi tentang motivasi, minat, perilaku, aktivitas dan pengalaman serta citra yang didapat.

Wawancara mendalam dilakukan dengan metode semi-terstruktur dengan pengelola kafe dan beberapa pengunjung. Wawancara ini bertujuan mendapatkan wawasan yang lebih dalam mengenai strategi pengelolaan, tantangan yang dihadapi, serta persepsi dan pengalaman pengunjung tentang kafe. Wawancara semi-terstruktur memungkinkan fleksibilitas dalam eksplorasi topik, sehingga peneliti dapat menggali informasi yang lebih detail dari responden.

## 3. Metode Dokumentasi

Untuk melengkapi data observasi dan wawancara, peneliti juga menggunakan dokumentasi seperti foto, video, dan materi promosi yang digunakan oleh kafe. Dokumentasi ini membantu memberikan bukti visual dan referensi tambahan yang dapat memperkuat temuan penelitian.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan ketika kegiatan pengumpulan data sedang dijalani dan juga setelah selesai pengumpulan data dalam masa waktu tertentu. Miles dan Huberman mengatakan dalam (Sugiyono, 2013) , akitivitas dalam menganalisis data terdapat tiga hal, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

#### 1. Reduksi Data

Reduksi data diperoleh dengan mengkaji literatur tentang topik yang relevan,

melalui wawancara dengan para ahli. Dalam penelitian yang akan dilakukan, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara, dan pada saat mulai menganalisis data terlebih dahulu dilakukan reduksi data. Reduksi data digunakan untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis data untuk menemukan temuan dari penelitian ini.

## 2. Penyajian Data (Display Data)

Setelah data direduksi, kemudian ditampilkan data dengan transkrip observasi dan wawancara. Pertanyaan wawancara berkembang menjadi berhubungan dengan situasi orang yang diwawancarai. Pertanyaan-pertanyaan tersebut dirancang untuk mendorong arus informasi dan memastikan bahwa data hanya terfokus pada isu dan topik relevan dengan pertanyaan penelitian. Untuk menampilkan data, penulis membuat tabel atau singkatan transkrip untuk memudahkan menarik kesimpulan

## 3. Penarikan Kesimpulan.

Penarikan kesimpulan merupakan langkah terakhir dari pengumpulan data setelah tahap reduksi data dan penyajian data sebelumnya (Miles dan Huberman). Selain itu, dalam penelitian kualitatif, peneliti mulai menentukan variabel-variabel penting dalam data untuk menarik kesimpulan. Pada akhirnya, kesimpulan akhir akan didapatkan dari data-data yang telah direduksi dan dianalisis sebelumnya.

### 3.6 Etika Penelitian

Dalam rangka penelitian ini, peneliti berkomitmen untuk menjaga kerahasiaan informasi pribadi partisipan, yang hanya akan disampaikan kepada Peneliti dan dosen pembimbing. Semua data yang diperoleh dari wawancara akan dijaga kerahasiaannya, dan setiap informasi akan diidentifikasi dengan nama samaran. Makna nama samaran tersebut hanya diketahui oleh Peneliti.

Sebelum proses wawancara dimulai, setiap partisipan akan diberikan *informed consent* sebagai tanda persetujuan mereka untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Dokumen persetujuan ini mencakup kesediaan partisipan dalam memberikan informasi pribadi. Selama wawancara, partisipan tidak akan mengalami kerugian fisik atau emosional. Penelitian ini hanya meminta data personal seperti nama, usia dan data-data umum lainnya dengan tujuan akademis dan tidak akan diungkapkan kepada pihak lain.

### 3.7 Uji Kredibilitas

Penelitian Kualitatif harus mendapatkan validitas temuan, artinya peneliti

menentukan kredibilitas temuan untuk memastikan temuan dan interpretasi akurat melalui beberapa strategi seperti triangulasi (Creswell, 2012). Seperti yang disampaikan oleh Sugiyono (2014), pengujian keabsahan data dalam penelitian kualitatif mencakup uji Validitas Internal (Credibility), Validitas Eksternal (Transferability), Reliabilitas (Dependability), dan Objektivitas (Confirmability). Untuk memastikan keabsahan data, diperlukan penerapan teknik yang dikenal sebagai triangulasi data. Triangulasi data merupakan pendekatan pengecekan data yang melibatkan berbagai sumber, metode, dan waktu. Oleh karena itu, penelitian ini melibatkan empat jenis triangulasi yang dilakukan, yaitu

#### 1. Triangulasi Sumber

Dalam melakukan uji validitas data pada penelitian ini, penulis menggunakan triangulasi sumber, Triangulasi sumber digunakan untuk menguji validitas data dengan cermat. Triangulasi sumber bertujuan untuk mengevaluasi kredibilitas data dengan memeriksa informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Proses triangulasi pada penelitian ini melibatkan hasil-hasil dari wawancara, desk study, dan observasi yang telah dilakukan. Dengan menggabungkan berbagai sumber data ini, diharapkan dapat memperkuat ketepatan dan kehandalan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini.

#### 2. Uji Dependabilitas

Penelitian ini menjalani uji dependabilitas dengan menginspeksi seluruh proses penelitian secara menyeluruh. Tahapannya melibatkan pemeriksaan oleh pembimbing yang mengevaluasi setiap aktivitas peneliti selama penelitian berlangsung. Uji dependabilitas ini mencakup rangkaian kegiatan mulai dari penentuan fokus permasalahan, tahap penelitian lapangan, pemilihan sumber data, penentuan teknik pengumpulan data, analisis data, uji keabsahan data, hingga proses pembuatan kesimpulan. Pemeriksaan dilakukan dengan seksama untuk memastikan keandalan dan konsistensi dalam setiap tahap, sehingga hasil penelitian dapat diandalkan dan dapat dipertanggungjawabkan.

#### 3. Uji Objektivitas (Confirmability)

Proses konfirmabilitas diuji dengan membandingkan hasil penelitian yang hendak dihubungkan dengan langkah-langkah yang diambil selama pelaksanaan penelitian. Uji konfirmabilitas ini dilakukan dengan tujuan memastikan bahwa hasil penelitian merupakan hasil yang wajar dari rangkaian proses penelitian, sehingga penelitian tersebut dapat dianggap memenuhi standar konfirmabilitas.

### 3.8 Refleksi Diri

Saya adalah mahasiswa program studi pariwisata yang memiliki ketertarikan khusus terhadap budaya K-Pop. Sejak beberapa tahun terakhir, saya aktif mengikuti perkembangan dunia K-Pop, baik melalui musik, drama, maupun acara-acara yang terkait. Pengalaman pribadi ini memberi saya wawasan yang cukup mendalam tentang fenomena budaya K-Pop dan bagaimana pengaruhnya terhadap penggemarnya, termasuk di Indonesia. Motivasi saya dalam memilih topik penelitian ini didasari oleh minat pribadi terhadap K-Pop dan pengamatan terhadap pertumbuhan kafe di Indonesia.

Saya ingin mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen budaya K-Pop diterapkan dalam bisnis kafe dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi perilaku pengunjung. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan usaha kafe, khususnya T-Space. Kekuatan saya dalam penelitian ini adalah pemahaman mendalam tentang budaya K-Pop dan pengalaman praktis di industri kafe. Pengetahuan ini membantu saya merancang instrumen penelitian yang relevan dan memahami konteks dari data yang diperoleh.

Namun, sebagai seorang peneliti yang juga penggemar K-Pop, saya menyadari bahwa ada kemungkinan bias dalam pandangan saya terhadap subjek penelitian. Untuk mengatasi ini, saya berusaha menerapkan metode triangulasi dan validasi data yang ketat. Dengan menyadari bias dan pengaruh saya sebagai peneliti, saya berusaha untuk menjaga integritas dan objektivitas penelitian ini.



## BAB IV

### TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Perilaku Pengunjung Kafe T-Space Sebelum berkunjung, Saat Berkunjung dan Setelah Berkunjung

##### 3.1.1. Identifikasi perilaku pengunjung pada tahap sebelum berkunjung (Pre-Visit Behaviour)

Tabel 4. 1 Hasil Koding Wawancara Pengunjung sebelum berkunjung

Tema	Kategori	Koding
Pre Visit Behaviour	Motivasi Pengunjung/Konsumen	<b>Motivasi Emosional (Intrinstrik)</b> : Karena temanya K-pop, Penasaran ingin mengunjungi tema unik, ingin hiburan
		<b>Motivasi Hedonik (Intrinstrik)</b> : untuk membeli merchandise K-pop, ingin membeli makanan
		<b>Motivasi Sosial (Intrinstrik)</b> : Diajak teman, Kebutuhan melakukan hangout
		<b>Motivasi Pribadi (Intrinstrik)</b> : untuk mengerjakan tugas, belajar bahasa asing di kafe
		<b>Motivasi Hiburan (Extrinstrik)</b> : Foto-foto, Ingin melakukan photobooth, Event K-pop yang menarik
	Pencarian Informasi	<b>Pribadi</b> : Tau T-Space dari Temen
		<b>Publik</b> : Informasi dari komunitas, Informasi dari fanbase
		<b>Sosial</b> : Konten promosi di tiktok yang lewat cukup informatif, Konten T-Space dari Instagram
		<b>Pertimbangan cafe yang serupa</b> : chingu kafe, mujigae, Room 23, Hideout

Hasil wawancara dari total 9 pengunjung T-Space mengidentifikasi perilaku pengunjung pada tahap sebelum melakukan kunjungan, pengunjung memberikan berbagai alasan yang menjadi motivasi mereka untuk mengunjungi kafe dan hal-hal yang mereka lakukan sebelum memutuskan untuk pergi ke T-Space kafe,

berikut adalah beberapa faktor yang menjadi alasan atau motivasi para pengunjung/konsumen memutuskan mengunjungi Kafe T-Space:

1. Motivasi emosional adalah faktor penting yang mendorong pengunjung untuk mengunjungi kafe. Tema *Korean-pop* kultur yang dibawa kafe T-Space berhasil; menarik perhatian pengunjung yang merasa penasaran dan tertarik untuk pergi, berikut seperti yang diungkapkan narasumber (N9). *“Dari media sosial, dari Instagram Twitter seperti itu, terus temen-temen K-popers juga rekomendasi ke sini, karena dari rekomendasinya harganya murah terjangkau dan tempatnya juga menarik.”* (N9) pengunjung lain, yaitu narasumber 5 (N5) juga mengungkapkan hal serupa dengan yang diungkapkan oleh N8 sebagai berikut. *“Pertama-tama saya mendengar T-space dari sosial media dan yang membuat saya datang ke tempat ini ya karena saya juga penggemar K-pop. Jadi saya interested lah ke tempat ini.”*(N5). Hal ini sesuai dengan Teori Psikologi Konsumen menunjukkan bahwa motivasi emosional, seperti rasa ingin tahu dan ketertarikan terhadap hal yang diminati, berperandalam pengambilan keputusan konsumen. Pengunjung, yang disini kebanyakan merupakan K-popers mungkin merasa terdorong untuk mengunjungi tempat yang menyajikan pengalaman yang unik dan menarik bagi mereka.
2. Alasan selanjutnya yaitu Motivasi hedonik, motivasi ini muncul ketika pengunjung ingin menghibur diri dengan membeli atau mendapatkan kesenangan instan. Pada tahap pre-visit, motivasi para pengunjung diperkuat oleh keinginan untuk membeli merchandise k-poop yang tersedia di kafe t-space, seperti yang diungkapkan narasumber 8 (N8) sebagai berikut *“Aku dapat rekomendasi dari temen aku, yang memang K-popers juga, dari temen aku sih dia bilang kalau T-Space ini gak terlalu rame tapi merchandise nya itu banyak gitu loh, berbagai macam bervariasi dibanding yang lain. Lagian lokasinya juga gak terlalu jauh dari rumah makanya aku tertarik untuk dateng kesini”* (N8). Penelitian sebelumnya yang dilakukan Dedy et al. (2017) mengemukakan bahwa konsumen sering kali melakukan pembelian impulsif yang memberikan kepuasan langsung atau kesenangan. Dalam hal ini, T-Space menawarkan sesuatu yang menarik dan dapat memenuhi kebutuhan hedonik dan meningkatkan kepuasan pengunjung.
3. Selain alasan diatas, motivasi sosial menjadi alasan diungkapkan oleh para narasumber, seperti yang diungkapkan oleh narasumber 4 (N4) sebagai berikut

“Ketemu sama temen juga. Kesini dua kali karena diajak temen dan biar barengan gitu kesininya karena belum pernah cobain juga (N4).”... “Iya hangout. (N4)” dan juga diungkapkan oleh narasumber 6 (N6) dengan alasan serupa sebagai berikut “Karena di ajakin temen sih, jadi baru- ini kan tadi mau foto-foto, jadi kan ada photobooth gitu kan jadi pengen foto-foto gitu” (N4) Beberapa pengunjung datang ke kafe bersama teman-teman mereka untuk melakukan aktivitas sosial, seperti hangout bersama. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan Firza et al (2021), dijelaskan bahwa pentingnya interaksi sosial dalam pengambilan keputusan konsumen. Pengaruh teman atau kelompok sosial dapat menjadi pendorong yang kuat bagi individu untuk melakukan aktivitas tertentu, terutama dalam hal mengunjungi sebuah kafe.

4. Selain itu, ada juga beberapa pengunjung yang mengunjungi kafe dengan motivasi pribadi atau *instrinstik*, seperti untuk mengerjakan tugas, mengerjakan kerjaan atau belajar bahasa asing di lingkungan kafe T-Space yang awalnya memang digunakan untuk tempat belajar bahasa asing khususnya bahasa Korea, diungkap oleh Narasumber 1(N1) sebagai berikut, “Iya, cafe bahasa gitu kan. Jadi orang-orang banyak yang belajar di cafe kayak gitu” (N1). Dalam konteks ini, pengunjung kafe yang datang untuk mengerjakan tugas atau belajar bahasa asing mungkin dilandasi oleh motivasi intrinsik seperti keinginan untuk mengembangkan diri, rasa pencapaian pribadi, atau minat yang mendalam dalam subjek yang mereka pelajari. (Deci et al, 2000)
5. Yang terakhir yaitu motivasi hiburan atau untuk kepentingan *leisure*, beberapa pengunjung mengungkapkan bahwa mereka tertarik datang ke kafe T-space untuk berfoto-foto, melakukan photobooth, serta menghadiri event K-pop yang menarik. Seperti yang diungkapkan oleh narasumber 7 (N7) sebagai berikut. “Pertamanya tuh awalnya tahu dari temen, karena ada event photobooth yang apa sih ulang tahunnya idol gitu, ada template nya kan, jadi mau kesini. Dan sekarang ini tuh udah yang kedua kali nya kesini” (N7). Penelitian sebelumnya juga menjelaskan bahwa pentingnya pengalaman pengunjung terkait aktivitas hiburan dalam konsumsi produk atau layanan. Kafe yang menyediakan berbagai aktivitas hiburan dapat menarik lebih banyak pengunjung. (Jessica, 2020)

Pada tahap *pre-visit*, selain motivasi ditemukan juga perilaku pengunjung dalam pemilihan seperti tahap pencarian informasi dan perbandingan beberapa kafe

hingga akhirnya membuat konsumen memutuskan mengunjungi objek yang dipilih. Dalam hal ini, pencarian informasi pada tahap pre-visit merupakan langkah penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Pengunjung mencari dan mendapatkan informasi dari berbagai sumber untuk memperoleh gambaran tentang objek yang akan mereka kunjungi. Beberapa diantaranya yaitu didapatkan melalui pribadi seperti rekomendasi teman atau kenalan, pencarian informasi lainnya, melalui konten promosi tentang T-Space yang diunggah di platform media sosial TikTok, twitter atau Instagram, atau mencari informasi dari komunitas atau fanbase terkait K-pop yang mereka ikuti. Seperti yang diungkap oleh narasumber (N9) dalam wawancaranya. *“Dari media sosial, dari Instagram Twitter seperti itu, terus temen-temen juga rekomendasi ke sini, karena dari rekomendasinya harganya murah terjangkau dan tempatnya juga menarik..”*(N9). Pada tahap pre-visit, sebelum, membuat keputusan akhir, pengunjung mempertimbangkan juga kafe-kafé serupa seperti *Chingu Kafe, Mujigae, Room 23, dan Hideout*. Lalu pada akhirnya mengambil keputusan untuk mengunjungi kafe T-Space. Beberapa pengunjung yang sebelumnya telah pergi ke beberapa kafe diatas membandingkan beberapa kafe serupa mengungkapkan bahwa T-Space memiliki daya Tarik yang berbedda yang membuat pengunjung mengunjungi kafe tersebut seperti yang diungkap narasumber sebagai berikut: *“kalau untuk tempat lainnya yang serupa, ada. Cuma karena mungkin saya kurang puas karena tempatnya kebanyakan viral ya waktu itu, jadi kurang puas karena mungkin banyak orang, banyak pengunjung jadi kurang menikmati lah gitu.”* (N9)

### 3.1.2 Identifikasi perilaku pengunjung pada tahap kunjungan (During-Visit Behaviour)

Tabel 4. 2 Hasil Koding Perilaku pengunjung tahap kunjungan

Tema	Kategori	Kategori/Koding
<b>During-Visit Behaviour</b>	<b>Aktivitas Pengunjung</b>	<b>Sight Seeing</b> : Lihat-Lihat Merchandise, Menikmati Interior, Menikmati dekorasi
		<b>Berfoto</b> : Foto-Foto, Melakukan Photobooth, Selfie
		<b>Social Activity</b> : Hangout, Mengobrol santai, Membicarakan K-pop

Tema	Kategori	Kategori/Koding
		<b>Aktivitas Penggemar (Fans Activity)</b> : Menonton Music Video, Menikmati musik kafe,Merayakan birthday Party, Mendatangi Kpop Event, Membeli merchandise
		<b>Food Consumption</b> : membeli makanan dan minuman
		<b>Aktivitas belajar/bekerja (Studying/Working Activity): Belajar bahasa asing, Melakukan tugas</b>

Tahap *during-visit behavior* atau tahap kunjungan merupakan fase di mana pengunjung sudah berada di area destinasi atau dalam kafe dan terlibat dalam berbagai aktivitas. Berdasarkan hasil wawancara, perilaku pengunjung pada tahap ini sangat bervariasi dan mencakup berbagai kegiatan, diantaranya kegiatan *sightseeing*, perilaku pengunjung saat berada di kafe dengan menikmati atau melihat-lihat merchandise yang ditawarkan oleh kafe, mengagumi interior yang unik atau sekadar melihat-lihat dekorasi yang tersedia di kafe, seperti yang diungkap narasumber 6 (N6) sebagai pengunjung sebagai berikut: *“ya tadi karena bagus aku suka ininya, interior nya suka, aku suka warna pastel-pastel kan. Kan ini warna ijo-ijo pastel itu suka banget, makanya nanti bakal aku iniin kau upload. Tadi kan juga foto bareng jadi mau di upload, gitu.”*(N6) dalam hal ini, pengunjung menunjukkan minat dalam mengeksplorasi berbagai hal dan menikmati interior tempat yang dikunjungi, hasil ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menekankan pada pengalaman konsumen dalam memilih dan mengevaluasi produk atau layanan. (Kotler & Keller, 2016). Pengalaman visual dan kualitas interior tempat dapat memengaruhi minat pengunjung untuk berinteraksi lebih lanjut dengan hal-hal yang disajikan di kafe, seperti yang diungkap Narasumber 6 (N6) sebagai berikut dalam percakapan lebih lanjut.

*“Lengkap banget sih udah ada semua itu, lihat-lihat kayak banyak banget souvenir-souvenir nya, maksudnya aku kan asalnya dari Bali ya, di Bali tuh gak sebanyak ini gitu. Jadi kayak liat nya sih juga keren gitu banyak apa merchandise-merchandise nya gitu ada notes juga yang bisa diisi-isi”*(N6).



Gambar 4. 1 Interior huruf Korea di Kafe T-Space (Dokumentasi penulis)



Gambar 4. 2 Interior notes di Kafe T-Space yang bisa diisi pengunjung (Dokumentasi Penulis)

Selanjutnya, perilaku pengunjung ditunjukkan dengan hal yang berkaitan dengan aktivitas berfoto, merupakan fenomena umum dalam kegiatan kunjungan pada kafe atau objek wisata dalam mencerminkan keinginan pengunjung untuk membuat kenangan dan berbagi pengalaman mereka dengan orang lain, terutama melalui media sosial. Hal ini juga dapat dikaitkan dengan teori perilaku penggemar (*fan behavior*), di mana penggemar cenderung ingin mengekspresikan dukungan dan keterlibatan mereka dengan idolanya melalui foto-foto. (Fuschilo, 2018) Seperti yang diungkap oleh Narasumber 7 (N7) sebagai berikut. “Kurang lebih

*sama sih waktu pertama kali tuh aku juga kesini sama temen-temen aku, kita tuh langsung ke atas ke photobooth foto-foto sama sekarang juga sama aku sama temen aku ke photobooth juga.” (N7)*

Aktivitas lain yang ditunjukkan oleh pengunjung kafe T-space ialah aktivitas sosial seperti mengobrol santai dan membicarakan hal-hal menyenangkan bersama teman, menunjukkan bahwa kunjungan tidak hanya tentang mengonsumsi makanan atau fasilitas yang sudah disediakan, tetapi juga tentang interaksi sosial dan pembentukan komunitas. Seperti yang diungkap Narasumber 9 sebagai pengunjung sebagai berikut. *“Untuk disini tuh saya ketemu temen-temen baru, terus bisa sharing gitu, sharing terkait kesukaan saya, ngobrolin kpop”* (N9) Hasil ini mengacu pada salah satu teori dari budaya konsumen dari Mike Featherstone yang menyebutkan budaya konsumen ditentukan oleh prefensi sosial, mode-mode orang dalam mengonsumsi, dan adanya kesenangan emosional saat mengonsumsi. Teori ini juga menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam pembelian atau partisipasi di aktivitas tertentu sering kali dipengaruhi oleh norma sosial dan referensi dari lingkungan sosial. Dalam konteks keputusan pembelian, penelitian sebelumnya juga menyoroti hasil bahwa pemasaran media sosial dan citra merek dapat memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen dan mempengaruhi perilaku pembelian.

Aktivitas khusus untuk penggemar, seperti menonton video musik, menghadiri acara K-pop, dan membeli merchandise, menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi dalam komunitas penggemar. Ini dapat dilihat sebagai kegiatan dari teori perilaku penggemar, di mana penggemar menunjukkan dedikasi dan loyalitas yang kuat terhadap idola mereka melalui partisipasi aktif dalam berbagai kegiatan terkait. Salah satu kegiatan yang paling banyak dilakukan oleh para pengunjung di kafe T-Space ini yakni membeli atau melihat-lihat merchandise lucu idol favorit mereka. Dalam penelitian tentang perilaku penggemar yang sebelumnya diteliti oleh Gregorio Fuschillo (2018) disebutkan bahwa penggemar biasanya mengekspresikan dukungan dan cinta mereka terhadap idola atau grup K-pop yang mereka sukai dengan membeli *merchandise at fanmerch* yang terkait dengan idol mereka baik itu secara *official* atau *non-official*. Seperti yang diungkap narasumber 6 (N6) sebagai pengunjung yang mengaku tertarik karena merchandise yang ada di kafe T-Space sebagai berikut: *“ada photobooth nya kan, terus photobooth nya lucu-lucu sih ada K-pop K-pop nya juga. Tadi karena baru*

*pertama kali kesini juga, lihat kayak ada template-templatennya gitu, terus- ya gitu aja sih lihat-lihat merchandise, dan beli kalau ada yang suka.”(N6)* Pembelian *merchandise* juga dapat menjadi cara bagi penggemar untuk merasa lebih dekat dengan idola mereka dan merasa terhubung dengan komunitas fandom mereka. (Fuschillo, 2018). Selain itu adanya event tambahan, fasilitas hanbok dan pothoboot juga lagu-lagu Korea yang diputar menambah pengalaman positif bagi pengunjung saat berada di kafe T-Space, seperti yang diungkap Narasumber 8 (N8) dalam wawancaranya. *“Seneng, merasa kayak nyaman aja, soalnya diputer lagu-lagu kpop juga. Bisa request juga mau diputer lagu kpop apa. Terus kayak ngeliat banyak orang yang sama kayak kita interest nya, gitu. Itu bikin happy aja sih.” (N8)*

Pembelian makanan dan minuman di kafe atau area konsumsi mencerminkan kebutuhan pengunjung untuk memenuhi kebutuhan pokok. (Kotler, 2012) Konsumsi makanan dan minuman adalah bagian yang tidak terpisahkan dari pengalaman di kafe. (Jessica, 2021). Beberapa narasumber dalam wawancarnya mengungkapkan beberapa menu yang mereka sukai seperti berikut, *“kalau misalnya menu paling saya suka banget sama caffe lattenya sih dari tempat ini.”(N5)* dan *“terus untuk makanannya juga terjangkau dan enak sih menurut saya untuk harga sekitaran segitu di Kafe ini.” (N8)*. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk layanan dan harga dapat memengaruhi kepuasan pengunjung dan keputusan pembelian mereka. (Kotler, 2012)



Gambar 4. 3 Menu makanan dan minuman di T-Space (Sumber: Instagram T-Space)



Terakhir, hasil wawancara dan observasi menemukan bahwa aktivitas belajar, terutama belajar bahasa asing merupakan perilaku pengunjung kafe T-Space yang sering ditemukan. Aktivitas belajar atau bekerja selama kunjungan menunjukkan bahwa beberapa pengunjung mungkin memanfaatkan waktu mereka di tempat tersebut untuk kegiatan yang lebih produktif. Aktivitas belajar atau bekerja terutama di tempat seperti kafe menunjukkan bahwa pengunjung melihat kafe sebagai tempat yang cocok untuk meningkatkan produktivitas mereka. Lingkungan kafe yang tenang dan nyaman dapat meningkatkan fokus dan konsentrasi, sehingga memungkinkan pengunjung untuk bekerja atau belajar dengan lebih efektif (AbuThahir & Krishnapillai, 2018). Selain itu, T-Space merupakan usaha kafe dibawah Lembaga pendidikan bahasa asing Taeyang Kultur, yang pada awalnya memang diperuntukkan untuk tempat belajar bahasa asing. Narasumber 1 (N1) sebagai pengelola mengungkapkan kegiatan belajar ini sebagai salah satu tujuan dibuatnya T-Space pada awal wawancaranya.

*“Nah sebelumnya itu online si Taeyang Kulture ini tuh, offline nya tuh ngikut di cafe orang gitu, nah kan karena dengan adanya- dulu itu kebanyakan online karena memang lagi covid, dengan hilangnya covid terus banyak customer yang memang pengen lesnya offline dibuat lah si Taeyang space ini, makanya disebut nya T-space Teyang Kulture basecamp, kayak gitu. Jadi awal dibuatnya itu untuk tempat belajar bahasa dari murid-muridnya Taeyang Kulture, kayak gitu. Nah terus udah sih ya, kalau untuk awalnya sih kayak gitu.”*

Dengan demikian, tahap kunjungan atau during-visit behaviour menunjukkan bahwa pengunjung tidak hanya datang ke kafe untuk sekadar konsumsi makanan dan minuman, tetapi juga untuk terlibat dalam interaksi sosial, aktivitas penggemar, pembelian merchandise, aktivitas belajar atau bekerja, serta untuk menikmati beberapa fasilitas yang disediakan oleh kafe.

### **3.1.3 Identifikasi perilaku pengunjung pada tahap sesudah kunjungan (Post-Visit Behaviour)**

Tabel 4. 3 Hasil Koding Perilaku Pengunjung Tahap Sesudah Kunjungan

Tema	Kategori	Sub Kategori/Koding
------	----------	---------------------

<b>Post-Visit Behaviour</b>	<b>Evaluasi Pasca Kunjungan</b>	<b>Citra Positif</b> : Kafanya bagus, Interior dan playlist musiknya bagus, makanannya enak, First Impressionnya menarik bagi seorang kpopers, Puas dengan hasil photoboothnya, T-Space punya merchandise dan event yang gak ada di restoran lain, fasilitas T-Space yang menarik
		<b>Citra negatif</b> : Makanannya agakmahal, merchandise K-popnya kurang. Tempatnya kecil, Makanan Koreanya tidak sebanyak dengan restoran Korea lainnya, kurangnya promosi
		<b>Harapan</b> : Tempatnya diperluas, merchandise yang dijual lebih banyak, menambah cabang di kota lain
		<b>Saran</b> : Kualitas makanan diperbaiki, lebih ditambah banyak meja dan tempat diperluas, Menambahkan spot foto lain karena dirasa masih kurang, lebih banyak promosi, makanan Korea diperbanyak
	<b>Future Intention</b>	<b>Niat merekomendasikan</b> : Posting foto di instagram story dan nawarin temen
		<b>Niat kembali mengunjungi</b> : Kedepannya lagi mau dateng sama temen, ada niat untuk dateng lagi

Perilaku pengunjung pada *tahap post-visit behavior* merupakan titik kunci dalam evaluasi pengalaman mereka setelah meninggalkan kafe. Dalam wawancara yang dilakukan, beberapa aspek positif dan negatif dari pengalaman pengunjung telah diidentifikasi, bersama dengan harapan, saran, dan *future intention*.

Pada tahap ini, pengunjung mengevaluasi pengalaman mereka selama kunjungan, baik dari aspek positif maupun negatif. (Kotler, 2012) Beberapa aspek positif yang diungkap oleh pengunjung meliputi kualitas kafe seperti interior yang menarik, playlist musik yang sesuai dengan preferensi pengunjung, makanan yang enak, kesan pertama yang menarik bagi penggemar K-pop, serta kepuasan dan kenyamanan dengan fasilitas yang dihadirkan seperti photobooth dan merchandise yang menyenangkan. seperti yang diungkap Narasumber 9 (N9) sebagai berikut: “suka sih sebenarnya lebih suka disini gitu dibandingin di tempat lain, karena mungkin emang kalau di tempat lain ada kelebihanannya tersendiri, tapi untuk disini

*juga menurut saya lebih nyaman gitu, terus interiornya juga menarik untuk di foto-foto gitu.*“ Di sisi lain, pengunjung juga mengungkapkan beberapa aspek negatif seperti harga makanan yang cukup tinggi, keterbatasan merchandise K-pop, ukuran tempat yang kecil, dan kurangnya promosi terkait event. Salah satu pengunjung, yaitu narasumber6 (N6) mengungkapkan komentarnya sebagai berikut: *“apa ya? mungkin apa ya, karena- makanannya pasti wajar lah apalagi ini kan Korea-Korea gini, ya kalau Korea- Korea tuh maksudnya harganya cenderung agak mahal-mahal gitu si ya rata-rata menurutku.”* Dalam konteks perilaku penggemar dan perilaku konsumen, perilaku pengunjung pada tahap post-visit behavior dapat dijelaskan sebagai hasil dari interaksi antara pengalaman pribadi dan harapan mereka terhadap kafe dengan ekspektasi yang mereka miliki. Teori perilaku konsumen menekankan bahwa konsumen melakukan evaluasi berdasarkan kriteria tertentu, seperti kualitas produk, harga, dan pelayanan (Johnson et al, 2017) Dalam hal ini, pengunjung melakukan evaluasi terhadap kafe berdasarkan pengalaman mereka selama kunjungan, serta harapan dan ekspektasi mereka terhadap kafe tersebut.

Selain itu, teori perilaku penggemar juga dapat digunakan untuk menjelaskan perilaku pengunjung pada tahap post-visit behavior. Penggemar memiliki hubungan emosional yang kuat dengan objek kegemaran mereka, dan hal ini dapat memengaruhi evaluasi mereka terhadap pengalaman yang mereka alami pada kafe bertema (Johnson et al, 2017). Dalam konteks ini, penggemar K-pop mungkin memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kafe yang terkait dengan budaya K-pop, seperti kehadiran merchandise dan suasana yang sesuai dengan harapan seperti yang diungkap narasumber 8 (N8) sebagai berikut: *“yang diharapain dari T-Space Kafe kedepannya, menurut aku promo di instagramnya itu masih kurang tentang merchandise nya sih, lebih ke mereka kan lebih ke event nya, padahal menurut aku merchandise nya di T-Space ini lucu-lucu, terus mungkin bisa ditingkatin.... “* (N8)

Selain itu, harapan dan saran yang disampaikan oleh pengunjung memberikan wawasan bagi pengelola kafe untuk melakukan perbaikan dan pengembangan di masa mendatang. Permintaan untuk memperluas tempat, meningkatkan variasi merchandise, dan meningkatkan promosi adalah refleksi dari kebutuhan dan preferensi pengunjung yang perlu diperhatikan.

Pada tahap post-visit, *future intention* pengunjung untuk merekomendasikan kafe kepada teman-teman mereka dan kembali mengunjungi kafe di masa menunjukkan potensi pengalaman positif yang membangun loyalitas konsumen, (Johnson et al 2017). Narasumber 8 (N8) sebagai pengunjung mengungkapkan keinginannya untuk mengupload ulang postingan mereka di Instagram dan mengajak teman-temannya untuk mengunjungi T-Space dalam wawancaranya seperti berikut: *“aku nawarin ke temen-temen aku yang lain, kayak “mau gak kesini nanti kapan-kapan” soalnya lucu-lucu banget pasti temen-temen aku suka gitu. Temen-temen aku yang belum pernah, aku tawarin kesini, next time.”* (N8). Dalam hal ini, pengelola perlu memastikan bahwa pengalaman pengunjung selalu konsisten dan memenuhi ekspektasi mereka.

### **3.2 Implikasi perilaku pengunjung terhadap pengembangan usaha kafe T-Space**

Setelah penelitian dilakukan, data perilaku pengunjung diberikan kepada pihak manajemen T-Space untuk dievaluasi dan dijadikan bahan pertimbangan dalam pengembangan layanan. Evaluasi ini memungkinkan T-Space untuk memahami lebih dalam mengenai perilaku pengunjung, preferensi mereka, serta respon mereka terhadap program dan layanan yang ada. Dari evaluasi tersebut, T-Space dapat merumuskan strategi baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjung, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Perilaku pengunjung yang diteliti tidak hanya mencakup aktivitas selama berada di kafe, tetapi juga meliputi bagaimana pengunjung mencari informasi sebelum mengunjungi kafe dan bagaimana mereka membagikan pengalaman mereka setelah kunjungan, khususnya melalui media sosial. Evaluasi yang dilakukan secara berkala memberikan kesempatan kepada T-Space untuk merespon perubahan perilaku pengunjung secara cepat dan melakukan penyesuaian yang relevan dalam menghadapi dinamika pasar yang terus bergerak.

Setelah melalui proses evaluasi, temuan-temuan dari penelitian ini mempengaruhi beberapa aspek pengembangan T-Space, termasuk pengembangan program, strategi pemasaran, kolaborasi dengan komunitas K-pop, pengembangan produk, dan rencana ekspansi. Dari hasil wawancara kembali dengan pengelola T-Space, ditemukan beberapa pengembangan usaha yang dilakukan:

#### **1. Evaluasi dan Pengembangan Layanan Berdasarkan Perilaku Pengunjung**

Perilaku pengunjung sangat memengaruhi strategi pengembangan dan pengelolaan bisnis T-Space. Untuk memastikan operasional berjalan sesuai dengan harapan dan kebutuhan pasar, T-Space melakukan evaluasi secara rutin. Evaluasi ini dilaksanakan secara mingguan, bulanan, triwulanan, hingga tahunan, dengan fokus utama pada penjualan (sales), aktivitas tim, dan kegiatan-kegiatan yang berlangsung di T-Space. pernyataan ini didasarkan pada pernyataan narasumber 15 yang berperan sebagai koordinator di T-Space *"Kalau data yang sering kita lakukan itu evaluasi per minggu dan per bulan untuk secara keseluruhan perusahaan kita lakukan evaluasi itu di setiap 3 bulan dan tahunan kayak gitu"* (N15)

Selain itu, evaluasi mingguan biasanya membahas mengenai apa saja yang telah dilaksanakan dalam satu minggu terakhir, termasuk evaluasi kegiatan yang sedang berjalan maupun yang terjadi di lapangan. *"Untuk fokus evaluasinya itu kita biasanya ngobrolin apa aja yang terjadi dalam satu minggu ke belakang yang dilaksanakan maupun yang kita lihat di lapangan di T-Space kayak gitu"* (N15)

Evaluasi yang dilakukan secara berkala ini memberikan T-Space kemampuan untuk merespons perubahan perilaku pengunjung dengan cepat, serta melakukan penyesuaian yang diperlukan agar tetap relevan dalam menghadapi dinamika pasar yang bergerak cepat. Dengan evaluasi yang sistematis, T-Space dapat merespons perubahan perilaku pengunjung dengan cepat dan menyesuaikan strategi pemasaran dan pengembangan layanan, yang menurut Kotler & Keller (2016), merupakan kunci keberhasilan dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang dinamis.

## **2. Pengembangan Event dan Program Khusus Berdasarkan Perilaku Pengunjung**

Selain evaluasi operasional, perilaku pengunjung juga mendorong T-Space untuk terus mengembangkan event dan program yang lebih sesuai dengan minat mereka. Pengunjung T-Space sangat tertarik pada kegiatan yang menggabungkan aspek budaya dan hiburan, terutama yang berkaitan dengan K-pop dan budaya Korea. Oleh karena itu, T-Space secara rutin mengadakan berbagai event seperti workshop, kelas gratis, dan gathering yang bisa diikuti oleh pengunjung umum. Hal ini diungkap oleh pengelola sebagai berikut:

*"Biasanya itu dalam satu bulan itu bisa melakukan beberapa kegiatan seperti free class workshop gathering atau hal-hal yang lainnya... Jadi kita selalu*

*menggabungkan beberapa acara yang berkaitan dengan budaya maupun dengan edutainment"(N15)*

Acara ini tidak hanya berfokus pada pengunjung khusus, tetapi juga terbuka untuk masyarakat umum, dengan tujuan memberikan pengalaman yang lebih luas dan mendalam tentang budaya Korea. Pengembangan event-event ini memungkinkan T-Space untuk tetap menarik bagi pengunjung, terutama dengan terus menyajikan kegiatan yang relevan dan menarik minat penggemar K-pop. Pengembangan program dan event di T-Space dapat dianalisis melalui teori pengalaman konsumen (Pine & Gilmore, 1998), yang menekankan pentingnya menciptakan pengalaman yang menarik dan berbeda bagi konsumen. Pengunjung T-Space menunjukkan minat yang tinggi pada kegiatan interaktif seperti workshop, kelas gratis, dan gathering yang diadakan oleh kafe. Pengalaman konsumen ini memperkuat hubungan emosional antara pengunjung dan T-Space, yang menurut Pine & Gilmore (1998) dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

### **3. Strategi Promosi dan Diskon Berdasarkan Preferensi Pengunjung**

Strategi promosi juga sangat dipengaruhi oleh perilaku pengunjung. Berdasarkan wawancara, T-Space seringkali memberikan promosi dan diskon untuk menarik lebih banyak pengunjung. Diskon biasanya diberikan pada periode tertentu dan melibatkan pengunjung melalui campaign atau promosi yang dilakukan di media sosial. Misalnya, pengunjung yang mengikuti kegiatan di Instagram dapat menerima voucher atau diskon khusus. Seperti yang diungkap pengelola sebagai berikut: "*Kalau discount itu lebih ke strategi marketing kita aja gitu. Jadi yang dilakukan itu biasanya kita kasih voucher atau ada seperti aktivasi atau campaign melibatkan audience lalu nanti kita kasih discount gitu*"(N15)

Selain itu, T-Space juga bekerja sama dengan fan art lokal untuk memberikan diskon pada merchandise, yang merupakan produk penting bagi penggemar K-pop. Kerja sama ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat hubungan dengan komunitas lokal. Dalam teori pemasaran, promosi memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen (Kotler & Armstrong, 2016). Strategi promosi yang diterapkan oleh T-Space, seperti memberikan diskon dan melakukan kampanye di media sosial, merupakan bagian dari bauran pemasaran (marketing mix) yang efektif dalam menarik minat konsumen. Aktivitas ini juga mencerminkan pentingnya integrasi pemasaran digital dalam upaya membangun kesadaran merek dan interaksi dengan konsumen

(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

#### **4. Rencana Pengembangan Berdasarkan Feedback Pengunjung**

Pengembangan kafe juga didorong oleh feedback dari pengunjung, terutama terkait dengan fasilitas dan produk yang ditawarkan di T-Space. Salah satu keluhan dari pengunjung adalah keterbatasan luas area kafe, yang membuat pengalaman mereka kurang maksimal. Menanggapi hal ini, manajemen T-Space berencana untuk membuka cabang baru di kota-kota lain, termasuk Bandung, hal ini diungkapkan dalam percakapan sebagai berikut: *"T-Space sendiri berencana untuk membuka cabang baru khususnya di Kota Bandung ini atau ada rencana membuka cabang di kota-kota lain kedepannya?"*(Peneliti) Pengelola lalu menegaskan bahwa mereka sedang merencanakan ekspansi untuk menjangkau lebih banyak audiens: *"Iya kita sedang tahap perencanaan perihal itu... pengennya sih ada di mana-mana ya jadi biar banyak dan bisa merangkul semua area ya."* (N15). Feedback pengunjung merupakan sumber informasi yang berharga dalam pengembangan bisnis (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018). Dalam hal ini, feedback terkait fasilitas dan produk, terutama keluhan tentang luas area kafe, mendorong manajemen T-Space untuk mempertimbangkan peningkatan layanan.

#### **5. Relevansi dan Adaptasi Terhadap Tren K-pop**

T-Space memahami bahwa tren K-pop berubah dengan cepat, dan untuk tetap relevan, kafe ini perlu terus mengikuti tren sambil tetap mempertahankan ciri khasnya. Dalam wawancara, pihak manajemen menyatakan bahwa meskipun mereka mengikuti tren budaya Korea, mereka tetap berusaha mempertahankan karakteristik yang membuat T-Space unik dibandingkan dengan kafe tematik lainnya.

Hal ini dikonfirmasi oleh pernyataan berikut oleh pengelola : *"Kita selalu mengikuti trend dengan memakai ciri khas kita sendiri gitu ya... Jadi pasti harus mengikuti tren tapi kita juga memilih mencocokkan untuk apa-apa saja yang cocok yang bisa dilakukan oleh T Space gitu"*(N15)

Adaptasi ini melibatkan tidak hanya event dan program, tetapi juga produk dan layanan yang ditawarkan oleh kafe untuk tetap menarik bagi pengunjung yang terus berkembang dalam komunitas K-pop.

#### **6. Kolaborasi dan Keterlibatan Komunitas Berdasarkan Interaksi Pengunjung**

Kolaborasi dengan komunitas K-pop dan fanbase juga menjadi kunci dalam

strategi pengembangan T-Space. Kegiatan seperti gathering, noraebang (karaoke K-pop), dan free class bahasa Korea sering kali melibatkan pengunjung yang tergabung dalam komunitas K-pop. Keterlibatan aktif komunitas ini membantu T-Space tetap menjadi pusat kegiatan K-pop yang penting di daerah tersebut. Pengelola mengungkapkan hal ini dalam wawancaranya sebagai berikut: *"T-Space ini ada kolaborasi dengan fanbase fanbase gitu ya khususnya fanbase K-pop gitu?" "Betul jadi kita sering banget ngadain acara... gathering dengan misalnya idolnya yang lagi ulang tahun kayak gitu"*(N15)

Kolaborasi ini tidak hanya memperkuat hubungan dengan pengunjung setia, tetapi juga membantu menarik pengunjung baru yang tertarik untuk bergabung dalam komunitas tersebut.

### **7. Tanggapan Terhadap Feedback Pengunjung Mengenai Merchandise**

Merchandise K-pop merupakan salah satu elemen penting yang dicari oleh pengunjung di T-Space. Namun, terkadang pengunjung tidak menemukan merchandise yang mereka inginkan. Untuk mengatasi hal ini, T-Space terus berkolaborasi dengan fan art lokal dan melakukan kurasi produk berdasarkan permintaan dan kebutuhan pengunjung. Pengelola menjelaskan hal ini dalam wawancaranya sebagai berikut : *"Kalau untuk misalnya kayak tidak ada dan lain sebagainya itu memang punya proses yang sangat panjang ya jadi kita pun melakukan kurasi terlebih dahulu terkait barang-barang apa saja yang bisa di jual"*(N15).

### **8. Keberlanjutan dan Inovasi dalam Produk Kafe Berdasarkan Permintaan Pengunjung**

Selain mengikuti tren dan minat pengunjung, T-Space juga berupaya untuk menjaga keberlanjutan dalam pengelolaan kafe melalui inovasi produk. Pengunjung sering kali memberikan masukan terkait menu makanan dan minuman, terutama yang terinspirasi dari kuliner Korea. Oleh karena itu, T-Space secara berkala memperbarui menu agar tetap sesuai dengan preferensi pengunjung yang terus berkembang. *Pernyataan ini dikonfirmasi oleh narasumber sebagai berikut:*

*"Kita biasanya update menu setiap beberapa bulan sekali. Jadi, lihat aja dari feedback mereka, dari apa yang trending, baru kita coba adaptasi buat bikin menu baru."* (N15)

Inovasi ini tidak hanya terbatas pada penambahan menu baru, tetapi juga menghadirkan edisi terbatas yang hanya tersedia pada event tertentu, yang



dirancang untuk menarik pengunjung kembali dan menciptakan pengalaman yang berbeda.

## 9. Pengembangan Fasilitas Berdasarkan Preferensi Pengunjung

Pengembangan fasilitas di T-Space juga tidak lepas dari masukan dan kebutuhan pengunjung. Salah satu kebutuhan utama yang diungkapkan pengunjung adalah adanya ruang yang lebih luas untuk acara atau gathering khusus. Menanggapi hal ini, T-Space mulai merencanakan pengembangan ruang tambahan yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan komunitas penggemar K-pop. Pernyataan ini didukung oleh kutipan wawancara berikut: "*Kita juga rencananya mau nambah ruang, biar kalau ada event besar atau komunitas mau gathering, mereka bisa lebih nyaman.*" (N15)

Dengan demikian, T-Space berusaha untuk memenuhi permintaan pengunjung dengan tetap mempertahankan standar kualitas produk yang dijual. Perilaku pengunjung pada setiap tahap kunjungan, mulai dari tahap pre-visit hingga during visit, memiliki implikasi yang kompleks terhadap pengembangan usaha kafe. Dalam pembahasan ini, penulis akan mengeksplorasi lebih dalam mengenai bagaimana setiap tahap kunjungan memengaruhi pengembangan usaha kafe T-Space

Tahap *pre-visit* merupakan waktu di mana pengunjung melakukan penelusuran awal mereka terhadap kafe. Berbagai faktor dapat memengaruhi keputusan pengunjung untuk mengunjungi suatu kafe, seperti ulasan online, rekomendasi dari teman, dan promosi yang dilakukan oleh kafe tersebut. Teori perilaku konsumen menunjukkan bahwa pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi, sikap, dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, pengelola perlu memperhatikan reputasi online mereka, menjaga interaksi positif dengan pengunjung potensial, dan meningkatkan promosi, terutama jangkauan promosi di berbagai media sosial agar dapat menarik lebih banyak pengunjung.

Selama tahap *during visit*, pengunjung terlibat dalam interaksi langsung dengan kafe dan memberikan respons terhadap pengalaman mereka. Teori perilaku konsumen menekankan bahwa konsumen melakukan evaluasi produk atau layanan berdasarkan kualitas, harga, dan pelayanan. Oleh karena itu, pengelola perlu memastikan bahwa kafe memberikan pengalaman yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan pengunjung, seperti dengan menyediakan makanan berkualitas, suasana yang menyenangkan, dan pelayanan yang ramah. Di samping itu, teori

perilaku penggemar menunjukkan bahwa penggemar memiliki hubungan emosional yang kuat dengan objek kegemaran mereka, dan hal ini dapat memengaruhi evaluasi mereka terhadap pengalaman yang mereka alami di kafe. Sebagai contoh, penggemar K-pop mungkin memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kafe yang terkait dengan budaya K-pop, seperti kehadiran merchandise dan suasana yang sesuai dengan selera mereka. Pihak pengelola harus lebih memerhatikan kualitas interior, fasilitas yang ada, juga ketersediaan ruangan.

Pada tahap post-visit, pengunjung memberikan evaluasi lebih mendalam terhadap pengalaman mereka selama kunjungan. Citra yang diberikan oleh pengunjung, baik dalam bentuk citra positif maupun negatif, memberikan wawasan berharga bagi pengelola dalam merancang strategi pengembangan usaha. Pengelola perlu memperhatikan saran dan harapan yang disampaikan oleh pengunjung, serta merespons dengan perbaikan yang diperlukan untuk meningkatkan pengalaman pengunjung di masa mendatang.

Dengan memperhatikan implikasi dari setiap tahap kunjungan terhadap pengembangan usaha kafe, pengelola dapat mengembangkan strategi yang lebih tertata untuk meningkatkan kepuasan pengunjung, memperluas bisnis mereka, dan membangun hubungan yang kuat dengan pengunjung. Dengan demikian, pemahaman terhadap perilaku pengunjung menjadi salah satu strategi untuk keberlanjutan kafe T-Space, dan kafe-kafe lainnya yang mengambil tema tertentu dengan target konsumen tertentu.

## BAB V

### SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kafe T-Space menghadirkan nuansa budaya K-pop melalui pengelolaan operasionalnya seperti dekorasi, interior kafe, playlist musik yang berisi lagu-lagu K-pop, dan beberapa menu makanan dan minuman dari Korea. Adanya fasilitas tambahan seperti *merchandise K-pop dan photobooth* telah menjadi daya tarik utama bagi para pengunjung untuk datang. Manajemen pemasaran kafe T-Space juga melibatkan strategi pemasaran melalui media sosial dengan aktif memasarkan secara kreatif dan menjalin kerjasama dengan komunitas penggemar dan *influencer* dalam membantu meningkatkan pemasaran kafe. Selain itu, T-Space juga menggunakan strategi event marketing dengan sering berkolaborasi dengan beberapa komunitas dan menggelar berbagai acara di kafe. Melalui partisipasi dalam acara-acara seperti *workshop, event bahasa, dan event K-pop* yang diadakan di T-Space, pengunjung menjadi lebih terlibat secara emosional dan interaktif. *Event marketing* yang dilakukan T-space juga dapat meningkatkan *brand awareness* kafe. Hasil penelitian juga mengungkapkan pola perilaku pengunjung kafe Taeyang Space sebelum, saat, dan sesudah kunjungan. Pada Tahap *pre-visit*, pengunjung cenderung mencari informasi melalui media sosial atau rekomendasi dari teman. Motivasi utama para pengunjung adalah ketertarikan emosional terhadap tema unik kafe yang sesuai dengan minat mereka. Pada tahap *during-visit* atau tahap kunjungan, pengunjung menikmati makanan, fasilitas, dan interior yang terkait dengan elemen budaya K-Pop, seperti fasilitas *photobooth, merchandise K-pop, musik dan fasilitas lainnya*. Selain itu, berbagai kegiatan seperti belajar bahasa bersama, *workshop*, atau acara k-pop fans yang sering diadakan di T-Space juga menjadi salah satu faktor yang meningkatkan pengalaman kunjungan. Setelah kunjungan atau pada tahap *post-visit*, pengunjung berbagi pengalaman dan unggahan mereka di media sosial, memberikan ulasan, atau merekomendasikan kafe kepada orang lain dengan minat yang sama. Implikasi pemahaman mendalam tentang perilaku pengunjung ini penting bagi pengembangan usaha kafe T-Space. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku pengunjung sangat berpengaruh terhadap berbagai aspek operasional dan pengembangan bisnis di T-Space. Setelah melalui proses pengumpulan dan analisis data,

perilaku pengunjung yang meliputi minat, preferensi, serta kebiasaan mereka dalam berinteraksi dengan lingkungan kafe tematik K-pop ini menjadi acuan utama bagi manajemen T-Space dalam mengambil keputusan strategis.

Pengunjung T-Space, yang mayoritas merupakan penggemar K-pop, menunjukkan ketertarikan yang kuat pada event dan program-program berbasis budaya K-pop serta interaksi komunitas. Kebutuhan mereka terhadap pengalaman yang interaktif, relevan, dan berkualitas tinggi mendorong T-Space untuk terus berinovasi dalam menghadirkan acara-acara yang menarik, mulai dari workshop, kelas gratis, hingga fan gathering. Hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pengunjung, tetapi juga memperluas jangkauan audiens melalui kolaborasi dengan komunitas K-pop.

Evaluasi rutin yang dilakukan oleh T-Space berdasarkan perilaku pengunjung juga menjadi elemen kunci dalam pengembangan strategi pemasaran, produk, dan layanan. Melalui umpan balik yang didapat dari media sosial dan interaksi langsung di kafe, manajemen dapat merespons dengan cepat terhadap perubahan preferensi pengunjung, termasuk melakukan adaptasi menu, menghadirkan merchandise eksklusif, dan mengembangkan program diskon serta campaign yang menarik minat pengunjung.

Pengembangan fasilitas dan rencana ekspansi juga menjadi perhatian serius bagi T-Space, terutama dalam menanggapi permintaan pengunjung untuk ruang yang lebih luas dan nyaman. Perencanaan pembukaan cabang baru di kota-kota lain, seperti Bandung, adalah salah satu langkah strategis yang diambil oleh T-Space untuk menjawab kebutuhan tersebut, sekaligus memperkuat posisinya sebagai kafe tematik K-pop yang terdepan di Indonesia.

Dengan tetap mengikuti tren K-pop yang dinamis, namun tetap mempertahankan identitasnya, T-Space telah berhasil membangun hubungan yang kuat dengan komunitas penggemar K-pop. Hal ini menunjukkan pentingnya adaptasi bisnis terhadap perilaku konsumen yang terus berkembang, sekaligus menjadi fondasi bagi pertumbuhan T-Space di masa depan. Keterlibatan pengunjung dalam memberi masukan dan partisipasi aktif dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan di kafe menjadi pilar utama yang mendukung keberlanjutan dan kesuksesan bisnis ini. Memahami perilaku pengunjung pada tahap sebelum (pre-visit), saat (during-visit), dan sesudah kunjungan (post-visit), pengelola memiliki kesempatan untuk mengembangkan kafe dan meningkatkan pengalaman

pengunjung yang lebih memuaskan. Hasil dari analisis perilaku pengunjung dapat menjadi dasar bagi para pengelola untuk menyesuaikan fasilitas, musik, menu, kenyamanan dan hal-hal lainnya sesuai dengan preferensi dan harapan pengunjung yang datang untuk menikmati nuansa yang kafe T-Space tawarkan. Pemahaman tentang preferensi pengunjung memungkinkan kafe untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih relevan. Selain itu, mengetahui bagaimana pengunjung menemukan informasi tentang kafe memungkinkan pengelola untuk mengarahkan strategi pemasaran di media sosial dengan lebih efektif.

## **5.2 Implikasi Teoritis dan Implikasi Praktis**

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur mengenai pengelolaan kafe tematik dan perilaku konsumen di sektor makanan dan minuman (F&B). Temuan ini mendukung teori pengalaman pengunjung yang menekankan pentingnya elemen-elemen tematik dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pengunjung. Selain itu, penelitian ini memperluas pemahaman tentang bagaimana tema budaya pop, seperti K-Pop, dapat digunakan sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Pemahaman mendalam tentang perilaku pengunjung sangat penting bagi pengembangan usaha kafe T-Space.

Sedangkan implikasi praktis untuk industri kafe tematik dan sektor F&B, temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan tema yang kuat dan relevan dengan target pasar dapat menjadi strategi yang efektif untuk diferensiasi dan peningkatan daya tarik. Industri kafe dapat mengambil pelajaran dari bagaimana Kafe T-Space menggunakan tema K-Pop untuk menciptakan pengalaman unik yang menarik pengunjung. Implementasi strategi pemasaran berbasis komunitas dan media sosial yang menargetkan segmen pasar tertentu juga terbukti efektif.

## **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Lingkup penelitian ini terbatas hanya pada Kafe T-Space yang bertema K-Pop, sehingga temuan-temuan yang diperoleh mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasikan untuk kafe tematik lainnya atau industri F&B secara keseluruhan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bergantung pada wawancara mendalam dan observasi, yang dapat mengakibatkan subjektivitas dalam interpretasi data. Hasil penelitian ini mungkin dipengaruhi oleh pandangan dan

pengalaman individu yang terlibat dalam penelitian, sehingga penggunaan metode kuantitatif tambahan dapat membantu memperkuat temuan penelitian ini. Selain itu, ukuran sampel dalam penelitian ini mungkin terbatas, yang dapat mempengaruhi representativitas dan keandalan temuan. Dengan menyadari keterbatasan-keterbatasan ini, penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan pendekatan yang lebih komprehensif dan metodologi yang beragam untuk memperkuat temuan dan memberikan wawasan yang lebih mendalam.

#### 5.4 Rekomendasi

Setelah melakukan analisis terhadap perilaku pengunjung, pada sub bab ini peneliti akan memberikan rekomendasi dan saran praktis yang dapat diterapkan oleh pengelola kafe. Selain itu, bab ini juga akan memberikan saran bagi penelitian selanjutnya untuk memperdalam pemahaman mengenai kafe tematik dan perilaku pengunjungnya, serta mengatasi keterbatasan yang dihadapi dalam penelitian ini.

##### 1. Bagi Pengelola Kafe

Pengelola kafe disarankan untuk menambah variasi menu makanan Korea yang populer di kalangan pengunjung. Menu yang lebih beragam dan khas Korea dapat meningkatkan daya tarik kafe dan memberikan pengalaman kuliner bagi pengunjung. Untuk mengakomodasi jumlah pengunjung yang semakin meningkat, kafe sebaiknya mempertimbangkan untuk menambah meja atau memperluas area kafe. Mengingat popularitas kafe yang tinggi, memperbanyak cabang di lokasi lain dapat menjadi langkah strategis untuk menjangkau lebih banyak pengunjung di berbagai daerah. Selain itu, penambahan variasi *merchandise* yang dijual di kafe dapat meningkatkan motivasi pembelian dan kunjungan pengunjung. Dalam pemasaran di media sosial, pengelola kafe sebaiknya lebih gencar dalam melakukan promosi di instagram, terutama untuk mempromosikan *event-event* khusus. Platform media sosial lain seperti Twitter, dan TikTok yang populer di kalangan penggemar K-Pop dapat digunakan untuk memasarkan kafe T-Space. Konten yang menarik dan interaktif, serta kolaborasi dengan influencer K-Pop, dapat meningkatkan visibilitas kafe dan menarik lebih banyak pengunjung.

##### 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat melakukan studi komparatif antara kafe tematik K-Pop dengan kafe tematik lainnya untuk mengeksplorasi perbedaan dalam perilaku pengunjung dan strategi pemasaran yang efektif. Hal ini dapat memberikan wawasan yang lebih luas tentang pengelolaan kafe tematik dalam industri F&B.

Penelitian lanjutan dapat mempertimbangkan halhal lain yang diteliti yang dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap seperti seperti kepuasan, loyalitas, dan keterlibatan pengunjung, serta faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman mereka. Selain itu, penggunaan metode penelitian yang berbeda bisa dilakukan untuk menemukan hasil yang lebih beragam.

## DAFTAR PUSTAKA

- AbuThahir, S., Sharmeela-Banu, A., & Krishnapillai, G. (2018). How does the ambience of cafe affect the revisit intention among its patrons? A study on the cafes in Ipoh, Perak. *MATEC Web of Conference MUCET 2017*, 2.
- Alma, B. (2011). *Kewirausahaan*. Bandung: CV Alfabeta.
- Amellita, N. (2010). *Kebudayaan populer Korea: Hallyu dan perkembangannya di Indonesia*. Universitas Indonesia.
- Amron. (2013). *Manajemen pemasaran surety bonds*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Basu Swastha, D. H. (2004). *Asas-asas marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Dasar-dasar pemasaran* (Vol. 1). Jakarta: Prenhalindo.
- Anas. (2010). *Analisis brand image terhadap jumlah mahasiswa pada akademi pariwisata Makassar*. STIE Makassar.
- Andriani, A., Hardini, R., & Digdowiseiso, K. (2023). The influence of product variations, Korean wave, and electronic word of mouth on NCT's K-pop merchandise purchase decisions on Twitter social media in DKI Jakarta. *International Journal of Economics, Management, Business, and Social Science (IJEMBIS)*, 3(3), 1209-1218.
- Beatriz, A., Tvrzská de Gouvêa, C., Wada, E. K., Sergio, P., & Oliveira, G. (2020). Themed restaurants and hospitality: What do young people think? *Journal of Hospitality Research*, 2(4).
- Chang, T.-Y., & Hsu, J.-M. (2010). Development framework for tourism and hospitality in higher vocational education in Taiwan. *Journal of Hospitality, Leisure, Sports and Tourism Education*, 9(1), 101.
- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact? Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The 'what' and 'why' of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268.
- Rani, D. A. A. (2013). *Pengaruh terapan drama Korea terhadap tingkat pengetahuan mahasiswa Universitas Sultan Agung Tirtayasa tentang budaya Korea*.
- Dolores, M., & Tongco, C. (2007). Purposive sampling as a tool for informant selection. *Ethnobotany Research and Applications*, 5, 147-158.



- Featherstone, M. (2010). Body, image and affect in consumer culture. *Body & Society*, 16(1), 193-221.
- Febrianti, & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh desain produk dan digital marketing terhadap minat beli album fisik musik K-pop di Indonesia. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, 13(2), 140-149.
- Fitrah, M., & Luthfiyah. (2018). *Metodologi penelitian; penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. CV Jejak.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82-92.
- Han Ji-Soo, & 이형주. (2018). The effects of experience factors of eatertainment on pleasurement and customer satisfaction in theme restaurant: Focused on moderating effect of the emotional eating out consumption value. *Culinary Science & Hospitality Research*, 24(10), 1-12.
- Harnanto, G. P., & Setyoningrum, Y. (2023). Penerapan hidden fasad café terhadap minat pengunjung: Studi kasus konsumen Nomadic Coffee Bandung. *Jurnal Vastukara: Jurnal Desain Interior, Budaya, dan Lingkungan Terbangun*.
- Hashemnezhad, H. (2015). Qualitative content analysis research: A review article. *Journal of ELT and Applied Linguistics*, 3, 54-62.
- Hastuti, S. D. S. (2021). Pengaruh perilaku berfoto di obyek wisata terhadap kebahagiaan wisatawan. *Media Wisata*.
- Hermawan, P., & Muhammad, N. R. (2017). Customer dining experience at Korean themed restaurant: An enhanced service blueprint approach. *Asia Pacific Management and Business Application*, 5(3), 109-123.
- Hidayatullah, R. D., Satoto, E. B., & Murtaliningtyas, W. (2023). Study empiris kepuasan pengunjung terhadap cafe WM (Warungmu) Wuluhan Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*.
- Holt, J. M., Cusatis, R., Winn, A., Asan, O., Spanbauer, C., Williams, J. S., Flynn, K. E., Somai, M., Talsma, A., Laud, P., Makoul, G., & Crotty, B. H. (2021). Impact of pre-visit contextual data collection on patient-physician communication and patient activation: A randomized trial. *Journal of General Internal Medicine*, 36(11), 3321-3329.
- Irawan Lubis, M. F., Aslami, N., & Tambunan, K. (2023). Pengaruh harga, pelayanan dan

- customer experience terhadap kepuasan pengunjung pada Cafe Pascho Pematangsiantar. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*.
- Kim, Y. J., Seol, B. M., & Mun, H. J. (2017). Influence of sociocultural services on brand image and loyalty of cafe. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 12(5), 163-175.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.
- Kurniawan, W., & Roostika, R. (2021). Perspektif nilai pengunjung terhadap pengalaman layanan kafe. *Jurnal Sosial Sains*.
- Kwon, H.-J., Jung, S.-Y., Lee, M.-K., Yang, S.-C., Lee, W.-G., & Park, K.-Y. (2018). A case of brown dog tick bite after contact with household cats in a pet café. *Korean Journal of Dermatology*, 56(1), 61-63.
- Lau, C. B., & Smith, G. P. (2023). Evaluating patient expectations and experience of tele dermatology using social media data pre- and post-visit. *International Journal of Dermatology*, 62(5), e310-e312.
- Lee, K. (2017). *K-pop legends*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Moleong, L. J. (2000). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Maharani, G. R. (2013). *Pengaruh hallyu terhadap peningkatan impor Korea Selatan di Indonesia*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Mahmudah, I. (2015). *Dampak budaya Korean Pop terhadap penggemar dalam perspektif keberfungsian sosial (Studi kasus penggemar Korean Pop EXO pada komunitas maupun non komunitas di Yogyakarta)*. UIN Kalijaga Yogyakarta.
- Miller, M. (2022). *Exploring soundscapes, ambience and photography through the creative process of alternate reality café*.
- Novita, J., & Winduwati, S. (2021, August). Marketing communication strategy of Sunyi House of Coffee and Hope in branding image as a difabel friendly cafe. In *International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)* (pp. 716-721). Atlantis Press.
- Pradana, A. (2012). *Fenomena Korean Wave atau Hallyu sebagai alat diplomasi Korea Selatan*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Puspitasari, W., & Hermawan, Y. (2019). *Gaya hidup penggemar K-pop (budaya Korea) dalam mengekspresikan kehidupannya: Studi kasus K-pop lovers di Surakarta*.
- Putri Nugraha, J., Gairah Sinulingga, S., Rojiati, U., Gazi Saloom, M. K., Rosmawati, M. S., Fathihani, M. S., Mail Hilian Batin, M., Widya Jati Lestari, M., Khatimah, H., &

- Maria Fatima Beribe, C. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. PT Nasya Expanding Management.
- Quantilope. (2022). Data saturation in qualitative research. <https://www.quantilope.com/resources/glossary-data-saturation-in-qualitative-research>
- Rachman, N. A. (2013). *Komunikasi kelompok penggemar Korean Pop di Surabaya dan Malang: Studi kasus komunikasi kelompok dan antara kelompok pada komunitas Korea Lovers Surabaya dan K-pop Fandom Malang*. Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Ramdan, M., Saputro, A. H., & Herlinawati, E. (2023). Pengaruh social media marketing dan harga terhadap keputusan pembelian produk Tragen Footwear Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*.
- Ramsaran-Fowdar, R. R. (2007). Developing a service quality questionnaire for the hotel industry in Mauritius. *Journal of Vacation Marketing*, 13(1), 19-27.
- Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611.
- Said Muhammad, et al. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan digital marketing terhadap kepuasan pengunjung pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Utama Banjarmasin. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1(2), 99-106.
- Sakinah, R. N., Hasna, S., & Wahyuningsih, Y. (2022). Pengaruh positif fenomena K-pop terhadap karakter generasi muda di Indonesia. *Journal on Education*, 5(1), 735-745. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i1.653>
- Sindhu, K. (2020). Customer perspectives on theme-based restaurants and cafes in Chennai city.
- Sørensen, F., Fuglsang, L., Sundbo, J., & Jensen, J. F. (2020). Tourism practices and experience value creation: The case of a themed attraction restaurant. *Tourist Studies*, 20(3), 271-297. <https://doi.org/10.1177/1468797619899347>
- Spillane, J. J. (1987). *Pariwisata Indonesia: Sejarah dan prospeknya*. Kanisius.
- Storey, J. (2010). *Cultural studies dan kajian pop*. Jalasutra.
- Suciani, W. (2014). Pengaruh destination image Kota Bandung sebagai daerah tujuan wisata terhadap post visit behavior wisatawan: Survei pada wisatawan nusantara yang berkunjung di Kota Bandung.
- Sugiarto, E. (2015). *Menyusun proposal penelitian kualitatif: Skripsi dan tesis*. Suaka

Media.

- Sugiyono. (2006). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktek* (Cet. XII). Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Rachman, T., & Yusuf, R. (2023). Pengaruh Korean Wave terhadap keputusan pembelian pada album official K-pop girl group Blackpink di Kabupaten Garut. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 5(1), 40-48. <https://doi.org/10.36423/jumper.v5i1.1267>
- Tjiptono, F. (2014). *Branding dan brand longevity di Indonesia*. Andi.
- Ulya. (2014). *Gaya hidup komunitas Korean Pop "Shawol" di Kota Yogyakarta*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Verhoef, P. C., et al. (2014). Understanding customer engagement and loyalty: A case study in the supermarket industry. *Journal of Retailing*, 90(2), 141-153.
- Wang, M., Chen, L.-H., Su, P., & Morrison, A. M. (2019). The right brew? An analysis of the tourism experiences in rural Taiwan's coffee estates. *Tourism Management Perspectives*, 30, 147-158.
- Weiss, R., Feinstein, A. H., & Dalbor, M. (2005). Customer satisfaction of theme restaurant attributes and their influence on return intent. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), 23-41. [https://doi.org/10.1300/j369v07n01\\_03](https://doi.org/10.1300/j369v07n01_03)
- Yoeti, O. A. (2008). *Ekonomi pariwisata: Introduksi, informasi dan implementasi*. Kompas Media Nusantara.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
 UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
**FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL**  
 Jalan. Dr. Setiabudi Nomor 229 Bandung 40154  
 Telepon. (022) 2013163 Pesawat. 25001-25003, 25005, 25008, 25094 Fax. (022) 2004985  
 Laman : [www.fpipts.upi.edu](http://www.fpipts.upi.edu) - email: [fpipts@upi.edu](mailto:fpipts@upi.edu)

Nomor : 5099/UN40.A2.1/PT.01.04/2023  
 Lampiran : -  
 Perihal : **Permohonan Izin Mengadakan Penelitian**

19 Oktober 2023

Kepada  
 Yth. **Manajer/Pemilik T-Space Kafe**  
 di  
 Tempat

Dengan Hormat,

Bersama Surat ini kami sampaikan mahasiswa Program Sarjana (S-1) dari Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia menerangkan bahwa

**Nama** : Tasya Timitha Adisthy  
**NIM** : 2000572  
**Jurusan/Program** : Manajemen Pemasaran Pariwisata  
**Jenjang** : S1

Mahasiswa tersebut di atas bermaksud melakukan penelitian ke Lembaga/Instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Perlu kami informasikan bahwa kegiatan tersebut diperlukan untuk memenuhi kewajiban bagi mahasiswa calon Sarjana Pendidikan/Non Pendidikan yang menyusun skripsi dengan judul skripsi :

**Analisis Pengelolaan Kafe dan Perilaku Pengunjung pada Kafe Tematik K-Pop T-Space**

Untuk itu kami mohon dengan hormat Bapak/Ibu dapat memberikan izin kepada mahasiswa tersebut. Atas perhatian dan kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

a.n. Dekan  
 Wakil Dekan Bidang Akademik



Prof. Dr. H. Mamat Ruhimat, M.Pd  
 NIP. 19610511986011002

## LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Izin Penelitian

Lampiran 2: Lembar Informasi & Pedoman Wawancara

## **PEDOMAN WAWANCARA**

PERIODE: November – Desember 2023

### **TUJUAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengelolaan kafe T-Space dan Perilaku Pnengunjung. Dengan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana praktik pengelolaan kafe T-Space yang bertema *Korean-Pop*?
2. Bagaimana pola perilaku pengunjung sebelum, saat dan sesudah mengunjungi kafe Taeyang Space ?
3. Bagaimana implikasi perilaku pengunjung terhadap pengembangan pengelolaan bisnis kafe tematik k-pop khususnya untuk T-Space kedepannya?

### **STRATEGI**

Jelaskan tujuan kepada narasumber sebelum memulai wawancara. Selanjutnya, Menciptakan lingkungan yang dimana narasumber dapat merasa terbuka, percaya diri, dan juga nyaman untuk membagi pengalaman mereka sebagai pengelola dan pengunjung museum yang bernilai sejarah dan budaya ini. Buat narasumber merasa dihargai dengan memberikan perhatian yang penuh saat berbicara. Perhatikan aktivitas atau tahapan yang mungkin berada di luar lingkup kerangka konseptual.

### **MEMILIH NARASUMBER**

Strategi yang digunakan peneliti untuk memilih narasumber adalah berdasarkan kebutuhan dan yang terlibat langsung. Sebelumnya peneliti mengumpulkan data penggemar dan kafe bertema budaya korea yang ada di Bandung dan memilih berdasarkan kriteria yang ditetapkan dalam kerangka penelitian. Selanjutnya, peneliti mengunjungi tempat yang dipilih tersebut untuk melakukan wawancara dengan pengelola dan pengunjung. Untuk memastikan partisipasi konseptual dalam wawancara, semua peserta akan diinformasikan tentang sifat penelitian dan peran peneliti.

## **SUMBER DAYA**

Wawancara direkam dengan audio, kecuali orang yang diwawancarai tidak menyetujuinya. Barang-barang berikut ini diperlukan: (1) Perekam Suara, (2) Alat Tulis, (3) Formulir Persetujuan.

## **PELAKSANAAN WAWANCARA**

### **Pembukaan**

*“Selamat pagi/siang, Bapak/Ibu. Terima kasih sudah menyediakan waktunya untuk saya wawancarai pada hari ini. Sebelumnya, perkenalkan nama saya Tasya Timitha Adisthy , biasa dipanggil Tasya. Saat ini saya sedang menempuh studi sarjana di Universitas Pendidikan Indonesia dan mengambil program studi Manajemen Pemasaran Pariwisata. Dan untuk tugas akhir, saya mengambil topik tentang pengelolaan kafe tematik K-Pop dan mencari tahu pola perilaku pengunjung*

### **Menciptakan Lingkungan yang Mendukung**

*“Sebelumnya, izinkan saya untuk menjelaskan kegiatan wawancara ini. Saya tertarik untuk mengetahui pengalaman, perasaan, dan cerita dari Bapak/Ibu sebagai pengelola/pengunjung di sini. Demikian, Bapak/Ibu. Apakah ada pertanyaan, sebelum kita memulai kegiatan wawancara”.*

### **Lembar Persetujuan**

*“Baik, selanjutnya, sebelum kita memulai, ada satu hal lagi yang ingin saya sampaikan. Berdasarkan ketentuan dari Komisi Etika Penelitian, jika Bapak/Ibu bersedia untuk diwawancarai, mohon kiranya, Bapak/Ibu dapat mengisi formulir persetujuan ini. Terima kasih”.*

### **Mencatat & Merekam**

*“Saat melakukan wawancara, saya akan menggunakan alat perekam suara dan mencatat informasi yang diberikan oleh Bapak/Ibu. Mohon izin untuk melakukan rekaman dan melakukan pencatatan saat wawancara ini berlangsung. Namun, saya dapat memastikan, bahwa data dan identitas Bapak/Ibu akan dijaga kerahasiaannya”.*



### **Durasi Wawancara**

*“Waktu wawancara sekitar 30-60 menit. Wawancara ini bersifat sukarela. Jadi, jika ada pertanyaan yang nantinya tidak sesuai atau tidak ingin dijawab oleh Bapak/Ibu, dipersilahkan untuk tidak menjawabnya. Atau jika Bapak/Ibu ingin menghentikan wawancara ini saat belum selesai, juga tidak masalah”.*

### **PERTANYAAN WAWANCARA KE PENGELOLA KAFE**

- 1) Pertanyaan Pembuka
  - a. Bisakah anda menceritakan latarbelakang didirikannya T-Space cafe ini?
  - b. Apa alasan T-Space kafe memilih tema cafe yang menyusung K-pop?
- 2) Pengelolaan Media Sosial dan Interaksi Pengunjung
  - a. Apa T-Space Cafe memiliki media sosial dalam memasarkan atau berkomunikasi dengan pengunjung?
  - b. Jenis konten seperti apa yang biasanya diupload oleh T-Space? Apa ada hubungannya dengan K-pop?
  - c. Bagaimana interaksi yang biasanya dilakukan oleh T-Space dengan para pengunjung khususnya para penggemar K-pop?
- 3) Pengelolaan Pengalaman Pengunjung
  - a. Apa yang pengelola lakukan untuk menciptakan pengalaman yang unik bagi pengunjung cafe ini?
  - b. Bagaimana pengelola mengintegrasikan unsur-unsur berbau kpop dalam cafe?
  - c. Bagaimana T-Space memfasilitasi para pengunjung khususnya penggemar kpop?
- 4) Tantangan dan Peluang
  - a. Apa tantangan utama yang Anda hadapi dalam mengelola cafe bertema "Kpop" terutama dalam mempertahankan citra dan menarik pengunjung?
- 5) Hubungan dengan Penggemar dan Komunitas
  - a. Bagaimana cafe ini berkontribusi pada komunitas penggemar Kpop? Apakah cafe ini memiliki program atau kegiatan yang melibatkan komunitas Kpop?

## **PERTANYAAN WAWANCARA KE PENGUNJUNG KAFE**

- 1) Pertanyaan Pembuka
  - a. Dimana Anda pertama kali mendengar tentang T-Space ini? Apa yang membuat Anda memutuskan untuk mengunjungi cafe ini?
  - b. Apakah Anda memiliki media sosial? Apakah Anda memfollow media sosial T-Space?
  
- 2) Presepsi terhadap Kafe
  - a. Apa yang Anda pikirkan ketika mendengar T-Space cafe? Menurut Anda apa yang membedakan kafe ini dengan yang lainnya?
  - b. Bagaimana pendapat Anda tentang konten yang disajikan T-Space dalam promosi social media mereka, Terutama yang berhubungan dengan K-Pop?
  
- 3) Perilaku dan Pengalaman Pengunjung
  - a. Bisakah Anda menceritakan pengalaman ada mengunjungi kafe tersebut? Apa kegiatan yang Anda lakukan? Adakah menu yang Anda sukai?
  - b. Lalu apa yang anda rasakan Setelah mengunjungi Kafe T-Space? Adakah hal terkait kafe tersebut yang anda bagikan di media sosial?
  - c. Apakah anda pernah pergi ke kafe dengan tema serupa dengan T-Space?
  
- 4) Saran dan Harapan
  - a. Sebagai seorang pengunjung dan penggemar K-Pop, Apa yang anda harapkan dari T-Space cafe kedepannya?

## **KALIMAT PENUTUP**

*“Terima kasih banyak atas waktu dan informasi yang diberikan pada wawancara ini. Sekali lagi saya akan memastikan bahwa informasi yang Bapak/Ibu berikan akan digunakan hanya untuk kegiatan penelitian ini dan bukan yang lain. Data dan identitas Bapak/Ibu akan selalu dijaga kerahasiaannya. Saya mengucapkan rasa terima kasih saya atas kesediaan Bapak/Ibu dalam kegiatan wawancara ini”.*

**LEMBAR INFORMASI  
PEDOMAN WAWANCARA**

**JUDUL : “ANALISIS PENGELOLAAN KAFE DAN PERILAKU  
PENGUNJUNG PADA KAFE TEMATIK K-POP T-SPACE”**

Anda diundang untuk menjadi bagian dalam pelaksanaan penelitian tentang Pengelolaan Kafe Dan Perilaku Pengunjung Pada Kafe Tematik K-Pop T-Space. Penelitian ini dilakukan oleh Tasya Timitha Adisthy dalam rangka menyelesaikan studi sarjana di Universitas Pendidikan Indonesia.

Partisipasan dalam penelitian ini bersifat sukarela. Anda dapat berhenti dalam proses wawancara ini kapan saja dan tanpa penjelasan atau prasangka. Wawancara berlangsung selama 30-60 menit. Hasil wawancara akan dijaga kerahasiaannya. Data yang dihasilkan wawancara ini akan diolah dan hasilnya akan disajikan dalam bentuk ringkasan dari semua responden yang ikut berpartisipasi dalam penelitian. Dengan demikian, tidak ada informasi yang bersifat pribadi atau personal yang akan teridentifikasi dalam laporan akademik dan publikasi hasil penelitian. Persetujuan Anda untuk berpartisipasi dalam penelitian ini ditunjukkan melalui bantuan dalam menyelesaikan kegiatan wawancara ini. Oleh sebab itu, kami mengucapkan banyak terima kasih atas dukungan Anda.

Jika memiliki pertanyaan terkait penelitian ini, kami persilahkan untuk menghubungi peneliti, yaitu Tasya Timitha Adisthy atau pembimbing utama, yaitu Heri Puspito Diyah Setiyorini.

Demikian disampaikan, kami menghaturkan terima kasih banyak atas dukungan dan partisipasinya.

## Lampiran 3: Lembar Persetujuan Informan

**FORMAT PERSETUJUAN MEMBERIKAN INFORMASI**

PENELITI UTAMA: <i>Tasya Timitha Adisthy</i>
JUDUL PENELITIAN: <i>Analisis Pengelolaan Kafe Dan Perilaku Pengunjung Pada Kafe Tematik K-Pop T-Space</i>
INSTANSI: <i>Universitas Pendidikan Indonesia</i>
FAKULTAS: <i>Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial</i>
PROGRAM STUDI: <i>Manajemen Pemasaran Pariwisata</i>

Saya memahami bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggali dan mengetahui informasi bagaimana praktik pengelolaan kafe tematik K-Pop dan pola perilaku pengunjungnya. Saya setuju untuk berpartisipasi dalam penelitian ini, yang detailnya telah dijelaskan kepada saya, dan saya telah diberikan lembar informasi tertulis untuk disimpan.

Saya memahami bahwa saya akan berpartisipasi dalam kegiatan wawancara. Saya menyetujui bahwa peneliti akan menggunakan hasil wawancara untuk kepentingan penelitian dan bukan untuk tujuan-tujuan komersial seperti yang telah dijelaskan sebelumnya.

Saya menyatakan bahwa:

- Saya telah mendapatkan penjelasan yang lengkap tentang kegiatan wawancara ini.
- Partisipasi dalam studi ini bersifat sukarela dan saya dapat berhenti kapan saja tanpa penjelasan dan prasangka. Saya juga dapat menarik data yang saya sampaikan sebelum mendapatkan proses selanjutnya.
- Informasi yang saya berikan akan dijaga kerahasiaannya dan identitas nama pribadi saya, tidak akan digunakan tanpa seijin saya.

(Pilih Salah Satu)

Saya setuju untuk diwawancara

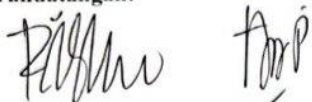
Ya

Tidak

Saya setuju bahwa wawancara ini akan direkam

Ya

Tidak


Nama: RNA RIZKY F & AULIA G	
Tandatangan: 	Tanggal: Jumat, 10 November 2023

Bagian: Manajemen Markom.

40

(Pilih Salah Satu)


Saya setuju untuk diwawancara  Ya  Tidak  
Saya setuju bahwa wawancara ini akan direkam  Ya  Tidak

Nama: ADAM ACISAR ACAMSYAH (21)	
Tandatangan: 	Tanggal: 10/11/2023

 Dipindai dengan CamScanner

(Pilih Salah Satu)

Saya setuju untuk diwawancara	<input checked="" type="checkbox"/>	Ya	<input type="checkbox"/>	Tidak
Saya setuju bahwa wawancara ini akan direkam	<input checked="" type="checkbox"/>	Ya	<input type="checkbox"/>	Tidak

Nama: Puspita Sari	
Tandatangan: 	Tanggal:

(Pilih Salah Satu)

Saya setuju untuk diwawancara  Ya  Tidak  
 Saya setuju bahwa wawancara ini akan direkam  Ya  Tidak

Nama: Mutiara Apriliani
Tandatangan: <span style="float: right;">Tanggal: 26 / 11 / 2023</span>

40

(Pilih Salah Satu)


Saya setuju untuk diwawancara  Ya  Tidak  
 Saya setuju bahwa wawancara ini akan direkam  Ya  Tidak

Nama: Arana Cyran
Tandatangan: <i>Arana</i> <span style="float: right;">Tanggal: 10 November 2023</span>




(Pilih Salah Satu)

Saya setuju untuk diwawancara	<input checked="" type="checkbox"/>	Ya	<input type="checkbox"/>	Tidak
Saya setuju bahwa wawancara ini akan direkam	<input checked="" type="checkbox"/>	Ya	<input type="checkbox"/>	Tidak

Nama: Sri	
Tandatangan: 	Tanggal: 26-11-2023


(Pilih Salah Satu)

Saya setuju untuk diwawancara	<input checked="" type="checkbox"/>	Ya	<input type="checkbox"/>	Tidak
Saya setuju bahwa wawancara ini akan direkam	<input checked="" type="checkbox"/>	Ya	<input type="checkbox"/>	Tidak

Nama: Selma Shafiro Rahmadanti	
Tandatangan: 	Tanggal: 10 November 2023

(Pilih Salah Satu)

Saya setuju untuk diwawancara  Ya  Tidak  
Saya setuju bahwa wawancara ini akan direkam  Ya  Tidak

Nama: Mutiara Apriliani	
Tandatangan: 	Tanggal: 26 / 11 / 2023


(Pilih Salah Satu)

Saya setuju untuk diwawancara	<input checked="" type="checkbox"/>	Ya	<input type="checkbox"/>	Tidak
Saya setuju bahwa wawancara ini akan direkam	<input checked="" type="checkbox"/>	Ya	<input type="checkbox"/>	Tidak

Nama: <i>Theresia Zetany Hope Leman</i>	
Tandatangan: <i>[Signature]</i>	Tanggal: <i>10 November 2023</i>

(Pilih Salah Satu)

Saya setuju untuk diwawancara	<input checked="" type="checkbox"/>	Ya	<input type="checkbox"/>	Tidak
Saya setuju bahwa wawancara ini akan direkam	<input checked="" type="checkbox"/>	Ya	<input type="checkbox"/>	Tidak

Nama: ADAM ANWAR ALAMSYAH (21)	
Tandatangan: 	Tanggal: 10/11/2023

Lampiran 4: Laporan Bimbingan Skripsi

**LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI**  
**MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA**

Nama : Tasya Timitha Adisthy  
 NIM : 2000572  
 Judul Skripsi : **ANALISIS PENGELOLAAN KAFE DAN PERILAKU  
 PENGUNJUNG PADA KAFE TEMATIK K-POP T-SPACE**  
 Dosen : Heri Puspito Diyah Setiyorini, M.M (Pembimbing 1)

NO	TANGGAL	PEMBAHASAN BIMBINGAN	TANDA TANGAN
1	20 September 2020	Revisi judul dan topik	
2	22 September	Pengajuan judul dan topik baru	
3	16 Oktober 2023	Pengajuan pedoman wawancara	
4	4 Desember 2023	Revisi Bab 3	
5	27 Februari 2024	Revisi Codingan Wawancara	
6	01 Maret 2024	Revisi Bab 4	
7	16 Maret 2024	Revisi Bab 4	
8	27 Maret 2024	Revisi Bab -4	
9	27 Mei 2024	Revisi Bab 1-5 + Abstrak	
10	02 Juni 2024	Revisi Abstrak dan Keseluruhan	
11	26 Juni 2024	Memohon Persetujuan Untuk Acc	
12	02 Juli 2024	Persetujuan Lembar Bimbingan	

**LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI**  
**MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA**

Nama : Tasya Timitha Adisthy  
 NIM : 2000572  
 Judul Skripsi : **ANALISIS PENGELOLAAN KAFE DAN PERILAKU  
 PENGUNJUNG PADA KAFE TEMATIK K-POP T-SPACE**  
 Dosen : Aan Khosihan, S.Pd. M.Sos (Pembimbing 2)

NO	TANGGAL	PEMBAHASAN BIMBINGAN	TANDA TANGAN
1	21 November 2023	Bimbingan Pedoman Wawancara	
2	10 September	Bimbingan Bab 1-3	
3	21 Oktober 2023	Pengajuan pedoman wawancara	
4	26 Desember 2023	Bimbingan Codingan Wawancara	
5	03 Maret 2024	Bimbingan Bab 4-5	
6	28 Mei 2024	Revisi Judul+Abstrak	
7	29 Juni 2024	Lembar Pengesahan	
8	01 Juli	Pengajuan ACC sidang	



## Lampiran 5: Transkrip Wawancara

Transkrip wawancara dapat diakses dalam melalui link berikut :

Tersedia di : <https://drive.google.com/drive/folders/1-DUd1fWrTFyua2Cazm4SJvvtXuWUv0Gh>

Lampiran 6 : Dokumen dan Bukti Wawancara



## Lampiran 6: Hasil Pemeriksaan Plagiarisme

