

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata adalah salah satu sumber paling penting dari ekonomi global yang berkembang pesat. Menurut *World Travel and Tourism Council*, pariwisata menyumbang US \$7 triliun untuk ekonomi dunia, sekitar 9,5% dari ekonomi global dan kurang lebih 4,3% dari lapangan kerja global (C. H. Chen, Nguyen, Klaus, & Wu, 2015)

Saat ini, volume bisnis pariwisata bahkan melampaui ekspor minyak, produk makanan atau mobil. Pariwisata telah menjadi salah satu pemain utama dalam perdagangan internasional, dan merupakan salah satu sumber pendapatan utama bagi banyak negara berkembang. Indonesia yang merupakan salah satu negara berkembang menjadikan pariwisata sebagai salah satu industri yang paling berpotensi untuk dikembangkan, mengingat semakin meningkatnya permintaan produk wisata di Indonesia dapat dilihat melalui tingkat kunjungan wisatawan yang terus meningkat di setiap tahunnya (Hermawan, 2016)

Pariwisata sebagai multidisiplin aspek merupakan hal yang selalu menarik untuk dibicarakan. Dinamika pariwisata selalu mampu melahirkan banyak pandangan dan opini pada setiap pembahasannya. Baik dari segi tempat, fasilitas, keterjangkauan lokasi, sarana, prasarana, pelayanan dan bahkan kulinernya (Waluyo & Cahyani, 2018). Menikmati makanan saat berpergian bukanlah hal baru, tetapi peran makanan dalam pariwisata semakin penting diantara para pelancong dalam dekade terakhir (Stone, Soulard, Migacz, & Wolf, 2018)

Perilaku konsumen dalam konteks pariwisata merupakan kunci dasar dari semua kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dalam rangka membangun, mengiklankan dan menjual produk wisata. Keberhasilan kegiatan pemasaran terutama terkait untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen atau menggunakan produk pariwisata. Mengetahui pola perilaku mereka dan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian mereka, perusahaan pariwisata harus sepenuhnya memahami ketika mereka harus terlibat dalam proses untuk

mendapatkan hasil yang mereka inginkan (Vinerean, Cetina, Dumitrescu, & Tichindelean, 2013)

Perilaku konsumen adalah studi yang dinamis berdasarkan pemikiran, perasaan, dan tindakan setiap individu, kelompok dan lingkungan. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menjadi karakteristik konsumen (Kotler dan Keller, 2016:180)

Membuat keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang kompleks, terutama dalam pembelian dengan keterlibatan tinggi. Keterlibatan mencerminkan pola pikir pembeli mengenai keputusan pembelian yang diantisipasi dan apakah itu pilihan yang benar atau salah. Pembelian penting pada umumnya dianggap sebagai pembelian tingkat tinggi. Ini termasuk pencari informasi yang ekstensif yang terdiri dari perbedaan merek yang dirasakan pembeli, pertimbangan dan pentingnya pilihan merek yang dirasakan pembeli, pertimbangan dan pentingnya pilihan merek yang tepat dan motivasi pembeli untuk membuat pilihan yang tepat (Yeung, Brookes, & Altinay, 2016)

Dari waktu ke waktu, peneliti melakukan penelitian pada pengambilan keputusan konsumen untuk menjelaskan dimensi pengambilan keputusan pembelian konsumen yang bertujuan untuk memahami gaya keputusan pembelian konsumen. Sehingga para ahli teori, dan pemasar dapat membuat asumsi konsumen di berbagai kategori produk (Erasmus, Donoghue, & Dobbstein, 2014)

Studi lainnya telah fokus pada analisis pencarian variasi pelanggan dan tingkat keterlibatan dalam pengambilan keputusan mereka pada pemilihan merek, yaitu tahap terakhir dalam pengambilan keputusan pembelian (Jung & Yoon, 2012). Penelitian sebelumnya mengemukakan bahwa pengalaman konsumsi dan penggunaan produk dapat membangkitkan respon pelanggan, baik selama konsumsi maupun setelah konsumsi, dan hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Bukti lainnya yaitu pelanggan peka terhadap lingkungan dan desain restoran, beserta iklan yang mempengaruhi keputusan pembelian (Guo, Wang, & Wu, 2019)

Rendahnya tingkat keputusan pembelian menimbulkan dampak negatif terhadap pendapatan perusahaan. Konsumen tidak melakukan pembelian karena

perubahan keinginan dan harapan konsumen yang lebih sehingga memilih produk atau jasa yang ditawarkan restoran pesaing. Restoran tidak dapat menawarkan produk atau jasanya dengan menarik kepada konsumen untuk melakukan pembelian, hal ini dapat mempengaruhi rendahnya tingkat keputusan pembelian. Jika hal ini terus terjadi, menyebabkan penurunan pendapatan dan hilangnya banyak konsumen beralih ke restoran pesaing.

Di Kota Bandung, sudah banyak restoran dan cafe yang menjamur dan menyajikan produk makanan dan minuman yang beragam. Keberagaman makanan yang ada di Indonesia, orang Indonesia tidak bisa lepas dari satu makanan yang satu ini, yaitu ayam. Perkembangan zaman yang semakin populer ini, variasi makanan ayam tidak hanya cukup di goreng atau di bakar saja. Inovasi baru yang ada saat ini seperti ayam geprek, ayam penyet, *chicken steak*, *chicken salted egg*, *chicken pom-pom*, dan masih banyak lagi inovasi ayam lainnya yang dapat menarik banyak konsumen.

Di Kota Bandung ada salah satu daerah yang selalu di lewati banyak orang lokal maupun wisatawan saat jam kerja dan jam santai, yaitu daerah Dago. Selain dijadikan jalan utama untuk banyak pengguna jalan, daerah ini juga banyak terdapat restoran dan cafe yang patut untuk dikunjungi, salah satunya restoran ayam. Ada beberapa restoran ayam yang menjamur di daerah Dago beberapa diantaranya adalah

TABEL 1.1
Daftar Restoran/Cafe Ayam di Dago

Nama Restoran/Cafe	Alamat
AyamAyaman Cafe Bandung	Jl. Tubagus Ismail Raya No. 5C, Sekeloa, Kecamatan Coblong, Bandung
Ayam Geprek Wow	Jl. Dipati Ukur No. 242, Lebak Gede, Kecamatan Coblong, Bandung
Bebek Vs Ayam Emosi	Jl. Ir. H. Juanda No. 342, Dago, Kecamatan Coblong, Bandung
Ayam Geprek Crisbar Cisitu	Jl. Cisitu Indah No. 2C, Dago, Kecamatan Coblong, Bandung
Ayam Legeg Bamboe	Jl. Kidang Pananjung No.1, Dago, Bandung

Ayam Geprek Pangeran Dago	Jl. Ir. H. Juanda, Simpang No.185 Dago, Kecamatan Coblong, Bandung
Ayam Geprek Bebas	Jl. Tengku Angkasa No. 29, Lebak Gede, Kecamatan Coblong, Bandung

Sumber: Google.com

Salah satu tempat makan di Dago dengan menu utamanya ayam adalah AyamAyaman Cafe Bandung. Bertepatan di Jl. Tubagus Ismail dekat dengan simpang Dago, tempat yang sering di lalui oleh banyak kendaraan.

AyamAyaman Cafe Bandung memiliki variatif menu ayam yang cukup banyak, diantaranya adalah Fire Chicken Mozzarella, Pesto Rice Chicken Katsu, Chicken Wings Spicy Cheese, Chicken Fingers, Meshi Chicken dan beberapa side dish menu selain ayam. Menu tersebut seperti Bayam Crispy, Jamur Trio, Kentang Rasa-rasa, Potato Wedges, Fried Mushroom Spinach, dan lainnya.

Selain itu juga, AyamAyaman Cafe Bandung ini memiliki keunggulan tersendiri dari restoran/cafe lainnya, yaitu sudah menerapkan *Less Plastic* di perlengkapan makanan dan minumannya, terutama penggunaan *stainless straw*. Kemudian memberikan potongan harga kepada konsumen *take away* yang membawa tempat makan/minuman sendiri untuk mengurangi penggunaan plastik.

Dekorasi yang dimiliki oleh AyamAyaman Cafe ini cukup nyaman untuk dijadikan tempat kumpul bareng teman dan keluarga. Terebih lagi, Cafe ini beroperasi selama 24 jam, sehingga konsumen dengan bebas berlama-lama di AyamaAyaman Cafe. Terdapat ruang terpisah antara *smoking room* dan *non-smoking room*. Memiliki tempat parkir yang luas, sehingga tidak perlu khawatir untuk memarkirkan kendaraan yang cukup banyak.

AyamAyaman Cafe ini sudah berjalan lebih dari dua tahun, dan sekarang memiliki cabang di Jakarta Selatan daerah Senayan. Dari awal operasi AyamAyaman Cafe Dago di mulai di tahun 2017, mengalami penurunan di tahun berikutnya. Berikut dilampirkan data penjualan dan pengunjung AyamAyaman Cafe Dago, Bandung.

TABEL 1.2
Data Penjualan dan Pengunjung AyamAyaman Cafe Bandung 2017-2018

No	Tahun	Penjualan	Pengunjung
1	2017	Rp 970.000.000	26.614
2	2018	Rp 950.000.000	21.783

Sumber: AyamAyaman Cafe Bandung 2019

Dapat dilihat terjadi penurunan di tahun 2018 pada penjualan dan pengunjung. Penurunan penjualan yang terjadi dari tahun 2017 ke tahun 2018 menurun sebanyak Rp 20.000.000, dan mengalami penurunan di data kunjungan sebanyak 4.831 pengunjung. Berdasarkan informasi manajer AyamAyaman Cafe, hal ini terjadi karna sudah banyak pesaing di daerah Dago yang memiliki tempat yang lebih baik untuk dijadikan tempat kumpul, dan sudah banyaknya restoran/cafe yang beroperasi selama 24 jam penuh di sekitaran AyamAyaman Cafe. Kemudian sudah banyak cafe/restoran makanan yang menyajikan ayam yang lebih terkenal dibandingkan AyamAyaman Cafe yang hanya memiliki satu cabang.

Permasalahan penurunan keputusan pembelian ini harus segera diatasi, karena tidak dapat dipungkiri bahwa tingkat persaingan antar industri makanan dan minuman semakin ketat di Kota Bandung. Terjadinya penurunan penjualan dan kunjungan ini, manajer dan pemilik AyamAyaman Cafe ini pun mengambil beberapa tindakan diantaranya merenovasi tempat menjadi lebih baik lagi, dan memperkuat pemasaran produknya. Renovasi tempat AyamAyaman Cafe sudah dilakukan di pertengahan tahun 2019, dan kembali buka dengan konsep ruangan yang lebih nyaman.

Selain merenovasi tempat, manajemen AyamAyaman Cafe memperkuat pemasaran produk ke target pasarnya, salah satunya menggunakan media sosial yang saat ini menjadi platform terbaru bagi pemasar untuk memasarkan produknya ke pasar yang lebih luas.

Perkembangan teknologi yang dimanfaatkan pemasar melalui internet dipandang sebagai salah satu cara untuk membantu memasarkan produk dengan memperluas jangkauan pasar, dan menyebarkan informasi pada konsumen melalui

internet serta sebagai alat alternatif dalam memilih dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Green, 2018)

Penggunaan media sosial belakangan ini meningkat secara fenomenal dan perusahaan cenderung mengalokasikan peningkatan anggaran ke media sosial untuk berkomunikasi dan menjangkau pelanggan. Banyak konsumen yang mencari informasi di media sosial untuk melihat rekomendasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebagian besar studi yang dilakukan melaporkan bahwa media sosial mempengaruhi keputusan pembelian (Yogesh, 2017)

Penelitian memahami bagaimana media sosial membuat keputusan pembelian konsumen sebagai pemasaran strategis, terutama pembelian dalam industri restoran. Bisnis restoran bersaing tidak hanya dalam hal makanan dan harga, tetapi juga layanan, terutama layanan yang mudah di akses dan berkualitas tinggi. Penelitian mempertimbangkan karakteristik konsumen dari mereka yang membeli penawaran restoran di pengaruhi media sosial, terutama gaya pengambilan keputusan konsumen. Gaya pengambilan keputusan sangat penting untuk keputusan pembelian konsumen, sehingga mereka dapat digunakan untuk mensegmentasi konsumen untuk membantu menggambarkan bagaimana orang memutuskan apa yang akan dibeli (Moon, 2016)

Kemajuan teknologi terbaru seperti internet telah membawa sejumlah tantangan pengambilan keputusan untuk industri pemasaran digital. Secara khusus, platform media sosial pada dasarnya telah menjadi media tidak hanya untuk komunikasi antar individu tetapi juga untuk beberapa aspek sektor bisnis yang mencakup proses pengambilan keputusan pembelian (Arora, Bansal, Kandpal, Aswani, & Dwivedi, 2019)

Kemampuan media sosial yang menyajikan konten yang dipublikasikan secara visual, verbal, tekstual ayau menggunakan campuran konten tekstual, visual dan verbal, perusahaan memanfaatkan media sosial dalam banyak aspek interaksi dengan pelanggan seperti memfasilitasi pencarian informasi, interaktivitas, promosi dan meningkatkan perilaku pembelian pelanggan (Abdallah, Rana, Dwivedi, & Algharabat, 2017)

Menurut (Huang & Benyoucef, 2017) pelanggan membuat keputusan pembelian dengan berpartisipasi di media sosial untuk memperoleh pengetahuan sosial tentang produk yang mereka inginkan (A. Chen, Lu, & Wang, 2017). Media sosial menjadi bagian penting dari strategi pemasaran. Promosi produk *online* melalui akun bisnis dan iklan di platform jejaring sosial telah terbukti efisien. Selain posting bermerek dan halaman penggemar yang ditemukan di media sosial, pengguna secara efektif menghasilkan konten multimedia termasuk pendapat mereka tentang merek dan produk (Sokolova & Ke, 2019).

Media sosial telah menghasilkan banyak hasil tentang interaksi dan dinamika antar individu dan perusahaan. Media sosial diakui sebagai alat untuk dimasukkan ke dalam strategi bisnis karena pelanggan sering mengandalkan platform ini untuk berinteraksi dengan teman dan merek (Coelho, 2016)

Media sosial sekarang umumnya dianggap telah memasuki arus media utama dan mencakup spektrum demografis yang luas dengan 75% orang dewasa pengguna internet di Amerika Serikat menggunakan media sosial secara teratur. Banyaknya pengguna telah menghasilkan konten yang dihasilkan pengguna online yang luas dan menarik perhatian perusahaan. Popularitas media sosial dan meningkatnya penekanan yang diberikan oleh perusahaan dan pendekatan sosial menjadi lebih penting untuk memahami bagaimana paparan media sosial mempengaruhi konsumen (Xie, Lee, Xie, & Lee, 2015)

Para profesional pemasaran sangat aktif mengeksplorasi platform ini untuk mempengaruhi potensial konsumen. Studi terbaru oleh (Weeks & Arde, 2015) mengklaim bahwa setiap orang memiliki pengaruh pada media sosial yang dapat diprediksi menggunakan atribut individu dan kegiatan historis. Studi dalam literatur mengeksplorasi pengaruh dan penyebaran konten melalui Twitter, Facebook, Instagram, Blog dan platform populer lainnya. Dampaknya jelas dalam berbagai domain termasuk berita, politik, usaha berbagai industri, termasuk industri makanan dan minuman (Arora et al., 2019)

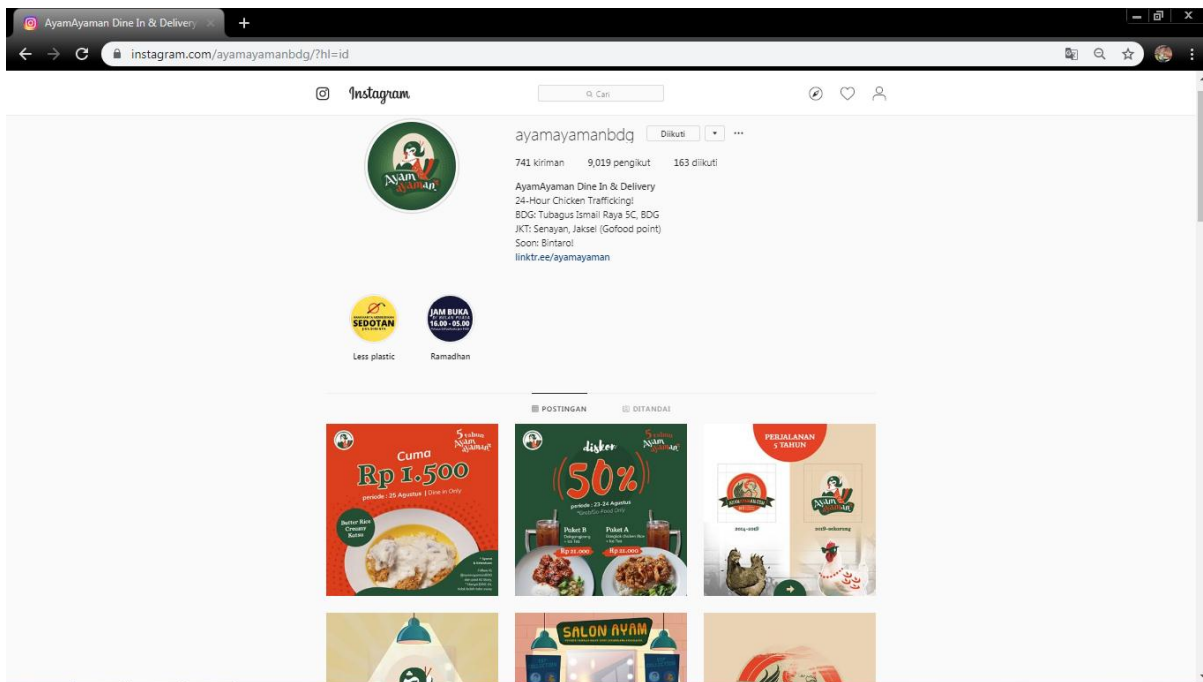
Internet dan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan perkembangan luar biasa dalam industri pariwisata. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk menjangkau pasar melalui teknologi informasi dan komunikasi menyatakan bahwa pengguna online telah tumbuh dengan cepat dan

membuat persaingan global terjadi. Untuk mendapatkan konsumen yang dapat membeli terus menerus menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Mulyadi, 2019)

Munculnya media sosial dengan potensinya untuk terlibat dengan pelanggan dan membangun hubungan, telah mendorong akademis pemasaran dan praktisi di seluruh dunia dan menghasilkan banyak minat dalam konsep keterlibatan pelanggan. Jaringan evolusi internet mengantarkan alat-alat baru seperti Twitter, Facebook, Instagram, Youtube dan LinkedIn, dijuluki sebagai media sosial yang memungkinkan penjual untuk terhubung satu sama lain, membentuk jaringan atau komunitas yang saling terhubung. Alat-alat ini memberikan informasi yang komperhensif dan mempengaruhi sikap pengguna situs web dalam pengaturan bisnis perhotelan dan restoran (Sashi, Brynildsen, & Bilgihan, 2019)

Aplikasi media sosial telah diamati sebagai salah satu implikasi paling efisien dan berpengaruh yang telah semakin terlibat dalam sebagian aspek kehidupan masyarakat, yaitu kehidupan sosial, komersial, bisnis, pendidikan dan politik (Abdallah et al., 2017)

Upaya yang dilakukan manajemen AyamAyaman Cafe untuk meningkatnya jumlah pengunjung, yaitu dengan menggunakan *social media marketing*, khususnya pada Instagram. Official account Instagram tersebut pihak manajemen membagikan informasi berupa foto dan video. Konten foto dan video yang dibagikanpun cukup menarik dan dapat menggoda selera. Menurut manajer AyamAyaman Cafe Bandung, official account Instagram AyamAyaman Cafe Bandung terbilang rajin *posting update* foto atau video. Tidak hanya membagikan foto dan video mengenai menu yang dimiliki, kadang diselingi beberap *mini quiz* yang menarik dan berhadiah. Berikut ditampilkan official account Instagram AyamAyaman Cafe Bandung pada gambar 1.1



Sumber: <https://www.instagram.com/ayamayamanbdg/?hl=id>

GAMBAR 1.1 Official Account Instagram AyamAyaman Cafe

Terdapat 7 dimensi media sosial yang di kemukakan (Tresna & Wijaya, 2015) yang terdiri dari *Identity*, *Conversation*, *Sharing*, *Presence*, *Reputation*, dan *Relationship*, dan *group*.

Dimensi pertama yaitu *Identity*, Identitas dalam media sosial AyamAyaman Cafe Bandung mengungkapkan identitasnya atau informasi pribadinya seperti nama, kontak, *e-mail* yang berada di profil media sosial AyamAyaman Cafe Bandung. Media sosial AyamAyaman Cafe Bandung memaparkan profil singkat pada kolom biodata Instagram seperti *E-mail*, *link* pesan antar dan *positioning* AyamAyaman Cafe Bandung yang mengikuti tren terkini.

Dimensi kedua adalah *Conversation*, Menyajikan sejauh mana media sosial AyamAyaman Cafe Bandung memiliki komunikasi dua arah dengan pengguna media sosial lainnya dalam platform media sosial. Di *official account* AyamAyaman Cafe Bandung, terdapat percakapan antar pengguna dalam kolom komentar ataupun menggunakan fitur *direct message* untuk berkomunikasi dengan orang-orang tertentu. Media sosial tersebut juga *mentions* pengguna lain dan menjawab pertanyaan di kolom komentar.

Dimensi ketiga adalah *Sharing*, Tingkat pengguna media sosial berbagi atau mendistribusikan konten melalui *online* dalam *platform* media sosial yang selalu mempublikasikan informasi terkini. Kegiatan dalam platform media sosial AyamAyaman

Cafe Bandung berbagi konten tertentu dalam bentuk gambar, teks, ataupun video yang menarik dan dengan kualitas yang baik dalam berupa *feed* Instagram maupun Instagram *stories* yang di *highlight*. Selain berupa konten gambar, juga disertai *caption* dan *hashtag* yang *informative* dan dapat menarik pengguna lain.

Dimensi keempat adalah *Presence*, Menyajikan sejauh mana pengguna media sosial dapat diakses. Dalam kasus media sosial, *presence* memungkinkan pengguna lain melihat lokasi pada tempat tertentu. Media sosial AyamAyaman Cafe Bandung memungkinkan pengguna lain untuk melihat lokasi setelah mempublikasikan konten sehingga mempermudah pengguna untuk mengakses lokasi dan mempublikasikan lokasi cabang lain AyamAyaman Cafe Bandung.

Dimensi kelima adalah *Reputation*, Menyajikan tingkat pengguna media sosial yang sebelumnya sudah melakukan kunjungan. Dalam konteks media sosial, reputasi dibangun melalui E-WoM yang terdapat dalam kolom komentar. Selain dari komentar negatif atau positif, dapat dilihat melalui jumlah suka, ataupun jumlah pengikut dalam akun pengguna media sosial AyamAyaman Cafe Bandung.

Dimensi keenam adalah *Relationship*, menyajikan tingkat pengguna media sosial untuk dapat berhubungan dengan pengguna lain. Dalam konteks Instagram, hubungan dapat dibangun dengan mengikuti satu sama lain. Seorang pengguna Instagram dapat mengikuti akun tertentu untuk dapat melihat pembaruan serta menerima permintaan orang lain untuk terhubung dengannya, seperti salah satu contohnya mempublikasikan kembali konten yang dimiliki oleh pelanggan yang sudah melakukan pembelian di AyamAyaman Cafe. Di akun Instagram AyamAyaman Cafe Bandung ia memelihara hubungan dengan pelanggan, dan membuka akunya untuk umum.

Munculnya media sosial menjadi platform terbaru bagi perusahaan untuk menciptakan dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan. Instagram adalah salah satu jejaring sosial yang tumbuh paling pesat saat ini dan sejak diluncurkan pada tahun 2010 mencapai 100 juta pengguna aktif bulanan. Sejak diluncurkan, banyak perusahaan telah mengakui kemungkinan menggunakan Instagram untuk tujuan pemasaran (Backman 2013)

Media sosial dikenal sebagai platform pilihan terbaik untuk promosi di industri restoran. Khusus untuk bisnis kecil di industri restoran, media sosial menyediakan iklan murah untuk meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan restoran (Commons, 2013). Menurut (Emmy, Eriksson, & Karlsson, 2015) perusahaan kecil dan menengah menggunakan media sosial Instagram sebagai alat pemasaran yang kuat karena pesan visual yang

dikirimkan melalui Instagram dapat memberikan nilai-nilai perusahaan yang menjadi pertimbangan kedepannya untuk melakukan konsumsi.

Penggunaan media sosial Instagram yang dilakukan manajemen diharapkan dapat membuat konsumen melakukan pembelian ke AyamAyaman Cafe Bandung hingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung ke Cafe. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis merasa perlu adanya penelitian untuk mengetahui **“Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian di AyamAyaman Cafe Bandung”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran media sosial Instagram di AyamAyaman Cafe Bandung.
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian di AyamAyaman Cafe.
3. Bagaimana pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian di AyamAyaman Cafe.

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memperoleh gambaran media sosial Instagram di AyamAyaman Bandung.
2. Memperoleh gambaran keputusan pembelian di AyamAyaman Cafe.
3. Memperoleh gambaran pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian AyamAyaman Cafe.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan penelitian teoritis, hasil penelitian di harapkan dapat memperluas ilmu mengenai manajemen pemasaran makanan dan minuman, khususnya yang berkaitan dengan media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian di industri restoran.
2. Kegunaan penelitian empiris, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi manajemen AyamAyaman Cafe sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam ilmu manajemen dan pemasaran khususnya mengenai media sosial Instagram agar dapat memberikan layanan yang lebih baik kepada konsumen sehingga dapat melakukan keputusan pembelian di AyamAyaman Cafe.