

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada zaman modernisasi dan *digital* masa kini, mendorong masyarakat Indonesia untuk mengikuti perkembangan waktu terkhusus pada bidang teknologi informasi dan komunikasi. *Smartphone* adalah berkembangnya bentuk alat komunikasi dan informasi yang pesat dengan berbagai macam fitur penunjang, yang sedang marak saat ini adalah *social media*, kita bisa mengakses media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *tiktok* berupa unggahan foto, dan video yang menarik sehingga mengundang banyak *viewers*. Media sosial yang digunakan banyak dimanfaatkan oleh pebisnis untuk menarik banyak peminat secara *online* dengan berbagai konten. Di kalangan anak muda khususnya saat ini sedang marak mengambil foto dan video di tempat yang *aesthetic* dan bernuansa alam yang membuat daya minat berkunjung semakin banyak.

Sektor pariwisata di Indonesia dinilai efektif peranannya untuk menambah devisa negara, pertumbuhan kebutuhan masyarakat akan liburan menyebabkan sektor ini memiliki prospek yang tinggi peluangnya yang mampu menghidupkan ekonomi masyarakat. Terutama di Mojokerto yang memiliki tempat strategis untuk dijadikan tempat berbisnis, menyajikan berbagai variasi hiburan terhadap pilihan wisata kepada semua lapisan tanpa batas umur. Bermula dari wisata alam, wisata sejarah, wisata belanja, hingga wisata kuliner yang ada di kota ini. Salah satu tempat yang sedang di gandrungi saat ini adalah *cafe* yakni tempat wisata kuliner yang sudah menjadi gaya hidup masyarakat di tengah jadwal padat yang

berjalan. Mereka mengabadikan momen tersebut melalui media sosial dengan konsep *design* dengan *background cafe* yang *aesthetic* dalam menarik peminat pembeli untuk mengunjungi *cafe* tersebut.

Inovasi dan kreatifitas sangat diperlukan dalam era *digital* saat ini oleh kalangan pebisnis, khususnya *owner cafe* yang harus memaksimalkan kinerjanya untuk membuat tempat menjadi menarik, dan unik serta berbeda dari pesaing lainnya. Berdasarkan Jurnal dari [1] (Edy Irwan, 2019:112) Menyatakan bahwa, keberagaman strategi dalam memasarkan produk semakin berkembang sejalan dengan perkembangan TIK. Pemasar tidak hanya menggunakan media konvensional tetapi sudah meluas dengan penggunaan media modern, sehingga tampil menarik dimata konsumen. Dalam pasar yang semakin pesat, produk dan harga tidaklah cukup. Konten merupakan dominasi sebuah keunggulan kompetitif dalam bisnis *cafe*, dengan bentuk pemasaran dengan tampilan animasi, video, dan gambar *online* sebagai alat penunjang untuk mempercepat serta meningkatkan jumlah penjualan melalui internet pada fitur *social media* yang turut andil dalam mengkomunikasikan produk yang dijual.

Dikutip dari laman wearesocial.com 2021, dari capaian angka 202,6 juta pengguna internet skala nasional, 96,4% diantaranya memanfaatkan *gadget* dalam mengakses internet setiap hari rata-rata 8 jam 52 menit. Berdasarkan aplikasi sosial media yang mendominasi adalah YouTube 25,9 jam setiap bulan, WhatsApp 30,8 jam setiap bulan, Instagram 17 jam setiap bulan, Facebook 17 jam setiap bulan, dan Twitter 8,1 jam setiap bulan. Penggunaan sosial media tidak saja digunakan untuk mengabadikan momen tertentu, namun juga di manfaatkan oleh kalangan pebisnis untuk mengembangkan usahanya dalam memperluas pasar

dengan promosi produk yang dijual dengan berbagai fitur penunjang dalam membuat sebuah konten yang menarik dengan memperlihatkan produk, fasilitas, serta layanan yang dimiliki.

Berdasarkan Data Pusat dan Sistem Informasi Kementerian Pertanian, konsumsi minuman kopi di Indonesia pada Tahun 2016 sebanyak 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% sampai kisaran angka 276 ribu ton. Konsumsi kopi di Indonesia pada periode Tahun 2016-2021 diperkirakan tumbuh mencapai rata-rata angka 8,22% per Tahun. Pada Tahun 2021, pasokan kopi di prediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga mencapai total 425 ribu ton. Dengan adanya prosentase konsumsi kopi, berdampak pada industri kopi yang semakin menjamur diberbagai kalangan masyarakat Indonesia. Sebagai pengusaha tentunya *trend cafe* harus di imbangi dengan inovasi dan volume proporsi produk yang kuat. Penjelasan dari artikel (Mitch Duckler, 2018) dalam fullsurge.com, proporsi yang kuat dapat memperhatikan aspek berikut: spesifik manfaat produk yang konsumen rasakan, kejelasan target *market* dari produk dan jasa, kejelasan bagaimana produk dan jasa dapat menyelesaikan atau memperbaiki situasi konsumen. serta adanya pendapat konsumen tentang pilihan produk atau jasa dibanding pesaing lain. Sehingga dalam keadaan tersebut perlu adanya kesinambungan antar target *market* melalui *online* seperti tampilan produk atau jasa melalui media elektronik. Serta melalui konvensional atau yang disebut *offline* dengan memperhatikan kebutuhan serta layanan secara langsung saat konsumen berkunjung bisa melalui media cetak seperti spanduk, brosur atau kupon

Saat ini banyak pesaing sejenis berupa *cafe* yang mendominasi di daerah Pacet, apalagi daerah Pacet adalah wilayah dataran tinggi, yang sangat populer dengan sektor pariwisata alamnya dengan pengaruh positif serta suasana yang sejuk membuat minat masyarakat cenderung meningkat. Dengan hal tersebut, pebisnis *cafe* mulai berkolaborasi pada sektor pariwisata untuk memunculkan peluang bisnis baru di sektor kuliner, sekarang ini banyak *cafe* yang berdiri di sektor pariwisata pacet seperti : Landscape Cafe, Latarte, Wet Sendi, Alas Pacet, dan lain-lain. Salah satu *cafe* di sektor pariwisata pacet yang mendominasi saat ini adalah “Landscape Cafe” yang bertempat di Padusan sebelah Jalan Air Panas tepat berada di lokasi Wisata Petik Strawberry. Landscape Cafe memiliki daya tarik di antaranya adalah, akses lokasi yang mudah dengan fitur yang bisa diakses di *google maps*; *view* yang indah dari puncak gunung welirang dan penanggunan; spot foto yang beragam mulai dari gazebo , bangunan villa, kebun strawberry serta *icon* yang memiliki *background* yang *fotogenic* ; suasana yang tenang, asri, nyaman dan sejuk; serta daftar menu yang beraneka macam dengan harga yang terjangkau.

Dengan adanya unsur-unsur penunjang pada Landscape Cafe membuat daya tarik minat pelanggan untuk berkunjung bertambah secara signifikan. Berdasarkan penjelasan yang sudah diterangkan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Analisis Faktor-Faktor *Marketing Online* dan *Offline* Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berkunjung (Studi pada Landscape Cafe di Pacet Mojokerto)”.

1.2 Rumusan Masalah

Pada penjelasan yang didasarkan pada latar belakang masalah diatas, sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Faktor-faktor apa sajakah dari *marketing online* dan *offline* yang mempengaruhi keputusan konsumen berkunjung pada Landscape Cafe di Pacet Mojokerto”.

1.3 Tujuan Penelitian

Pada penelitian yang didasarkan oleh penjelasan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa faktor-faktor dari *marketing online* dan *offline* yang mempengaruhi keputusan konsumen berkunjung pada Landscape Cafe di Pacet Mojokerto.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan, hasil penelitian ini bisa bermanfaat bagi pembaca khususnya pihak-pihak yang berkepentingan dalam berkontribusi pada penelitian ini, sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menghasilkan output berupa informasi sebagai masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam mengetahui faktor-faktor dari *marketing online* dan *offline* yang mempengaruhi keputusan konsumen berkunjung Pada Landscape Cafe di Pacet Mojokerto.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat difungsikan sebagai pengembangan teori keilmuan pada bidang manajemen pemasaran terutama teori yang berkaitan dengan faktor-faktor *marketing online* dan *offline* yang mempengaruhi keputusan konsumen berkunjung pada Landscape Cafe di Pacet Mojokerto.

1. Bagi Unit Usaha

Hasil penelitian, diharapkan bisa memberikan gambaran mengenai faktor-faktor dari *marketing online* dan *offline* dalam mempengaruhi keputusan konsumen berkunjung di Landscape Cafe, sehingga bisa menjadi masukan owner bisnis Landscape Cafe dalam meningkatkan jumlah konsumen dengan cara berinovasi dan berkreasi dengan penggunaan konten media sosial, serta secara langsung memberikan bentuk jasa/layanan yang bagus.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian diharapkan menjadi input dan sumbangan referensi perpustakaan akademik dalam kajian ilmiah ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai faktor-faktor *marketing online* dan *offline* yang mempengaruhi keputusan konsumen berkunjung.

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian diharapkan menjadi media dalam menerapkan ilmu yang telah dipelajari penulis selama proses belajar pada perkuliahan di Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen Pemasaran, Universitas Islam Majapahit.

4. Pembaca dan Pengusaha yang Akan Membuka Bisnis *Cafe*

Dalam hasil penelitian ini, ditujukan untuk menjadi bahan referensi pembaca serta menjadi acuan bagi para pengusaha pemula yang ingin merintis usaha dalam bidang yang sama, agar mengetahui faktor-faktor dari *marketing online* dan *offline* yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berkunjung.