BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Umum Penelitian

Shelter Galunggung merupakan Cafe yang berada di Kabupaten Tasikmalaya. Cafe ini didirikan pada tahun 2019. Jam operasional pada *Cafe* ini pada hari senin-minggu mulai dari pukul 08.00 – 23.00 WIB. Untuk memberikan pengalaman lebih bagi pelanggan, Shelter Galunggung ini berdiri dikawasan wisata tepatnya dibawah kaki Gunung Galunggung. Shelter ini, sesuai namanya, memang dibangun untuk menjadi tempat singgah bagi para wisatawan Gunung Galunggung.

Cafe di Shelter Galunggung ini menawarkan pengalaman minum kopi yang berbeda, yaitu dengan konsep alam yang asri. Bagi wisatawan yang sedang berwisata di Gunung Galunggung atau hanya ingin beristirahat di shelter, Cafe ini menyediakan berbagai pilihan minuman kopi yang lezat. Selain itu, wisatawan juga dapat menikmati keindahan, ketenangan, dan kenyamanan alam Gunung Galunggung di Cafe ini. Semua spot di Shelter Galunggung pun sangat menarik untuk diabadikan dalam foto dan dibagikan di media sosial.

1.1.1 Lokasi Objek Penelitian

Alamat : Wisata Galunggung, Dekat, Jl. Ke Kawah, Linggajati, Kec. Sukaratu, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat 46415.

1.1.2 Logo Objek Penelitian

Logo yang ditampilkan adalah logo Shelter Galunggung, yang menggambarkan sebuah bentuk segitiga dengan warna dasar kuning dan hitam. Di dalam segitiga tersebut terdapat gambar menyerupai pohon atau gunung berwarna hitam, yang bisa melambangkan kekuatan, kestabilan, dan perlindungan. Teks "SHELTER GALUNGGUNG" tertulis di bagian bawah logo, menonjolkan identitas dari tempat atau organisasi yang berkaitan dengan pegunungan atau perlindungan di area tersebut. Warna kuning memberikan kesan peringatan atau perhatian, sementara hitam menekankan keseriusan dan keteguhan.

Gambar 1.1 Logo Objek Penelitian
Sumber : Shelter Galunggung, 2019

Logo Shelter Galunggung meggambarkan dua elemen yang menjelaskan terkait bahwa segitiga berawarna kuning menggambarkan bangunan ciri khas yang menjadi ikonik dari Cafe Shelter Galunggung yang digabungkan bersama dengan elemen pohon yang dimana menggambarkan bahwa Cafe Shelter Galunggung ini didirkan dikawasan hutan belantara tepatnya dibawah Kaki Gunung Galunggung yang memberikan nuansa alami dan asri bagi pengunjung Cafe Shelter Galunggung.

1.2 Latar Belakang

Cafe telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat perkotaan di berbagai belahan dunia. Fenomena ini tidak terlepas dari perubahan gaya hidup, tren konsumsi, dan kebutuhan akan tempat yang nyaman untuk bersantai dan bekerja. Menurut data dari National Coffee Association (NCA), industri kopi di Amerika Serikat saja mencapai pendapatan sebesar $225.2 miliar pada tahun 2023, menunjukkan potensi bisnis yang besar dalam industri ini (National Coffee Association, 2023).

Gaya hidup yang dimiliki masyarakat Indonesia ini tentunya didukung oleh suatu pertumbuhan Cafe merek lokal bahkan merek internasional yang tersebar di berbagai kota ataupun wilayah di Indonesia. Perkembangan gaya hidup masyarakat ini kini sudah mengalami suatu perubahan. Pasalnya, masyarakat tidak hanya mengkonsumsi kopi di *Cafe* sebagai penghilang rasa haus saja, melainkan akhir-akhir ini masyarakat gemar mengunjungi *Cafe* sebagai suatu kegiatan seperti

contohnya untuk bersosialisasi bersama rekan, sebagai bentuk hiburan (theconversation.com, 2020).

Kafe kini menjamur di berbagai daerah, menghadirkan persaingan yang kian ketat. Kondisi sosial yang terus berubah dan kebutuhan konsumen yang dinamis menuntut para pemilik usaha kafe kopi untuk tanggap dan beradaptasi dengan cepat. Persaingan ini mendorong para pemilik kafe kopi untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Kualitas produk juga menjadi faktor penting, dengan menawarkan kopi dan makanan yang lezat dan berkualitas tinggi. Suasana kafe yang nyaman dan menarik juga dapat menjadi daya tarik bagi konsumen.

Kunci sukses dalam bisnis kafe kopi terletak pada kemampuan untuk memahami selera dan kebutuhan konsumen. Menu kafe kopi perlu diperbarui secara berkala dengan menawarkan pilihan yang beragam dan sesuai dengan tren terkini. Memberikan harga yang kompetitif dan tempat menarik juga dapat membantu meningkatkan daya beli konsumen. Pemilik usaha kafe kopi yang berhasil adalah mereka yang mampu berinovasi dan terus beradaptasi dengan perubahan. Strategi yang tepat, pelayanan terbaik, dan pemenuhan kebutuhan konsumen adalah kunci untuk menang dalam persaingan dan mencapai kesuksesan dalam bisnis kafe kopi.

Kafe yang inovatif tidak hanya mempertahankan pelanggan lama, tapi juga menarik konsumen baru. Promosi yang kreatif, media sosial yang aktif, dan keterlibatan dengan komunitas menjadi kunci untuk menjangkau lebih banyak orang. Era globalisasi telah mengubah kafe menjadi ruang multifungsi yang tak hanya memenuhi kebutuhan kuliner, tapi juga sosial dan gaya hidup. Para pemilik usaha kafe perlu terus berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan zaman untuk menarik minat dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

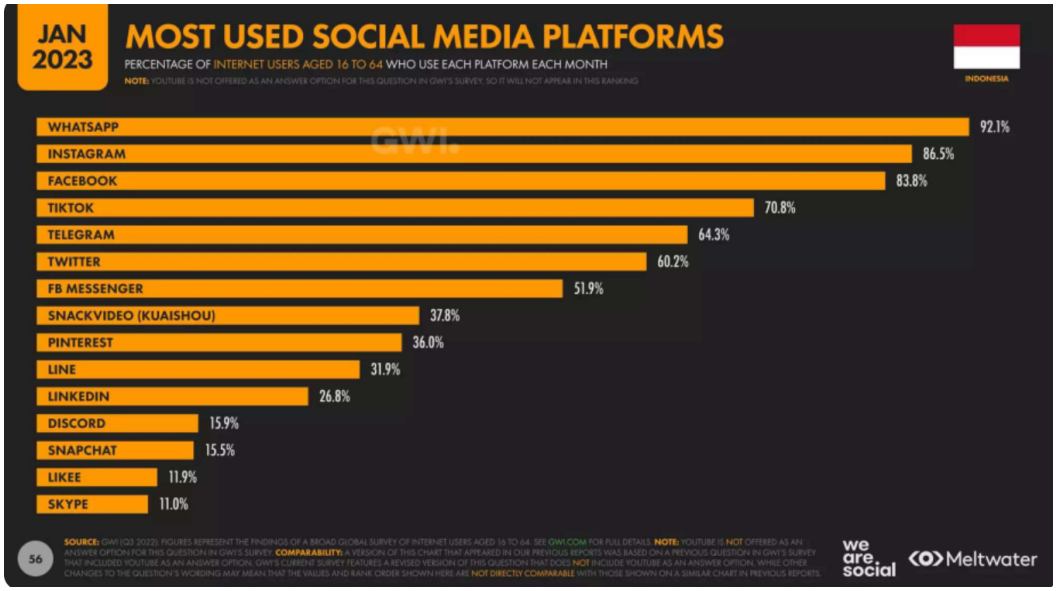
Berdasarkan penelitian Herlyana (2012) dalam jurnal "Fenomena Cafe sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda", lokasi dan harga merupakan dua faktor penting yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan di Cafe. Lokasi yang strategis dan mudah diakses menjadi faktor penting bagi pelanggan, terutama bagi mereka yang memiliki kesibukan tinggi. Cafe yang terletak di area strategis, seperti pusat kota, area perkantoran, atau dekat dengan tempat wisata, akan lebih mudah

dijangkau dan menarik minat pelanggan. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan juga menjadi faktor penting bagi kepuasan pelanggan. Pelanggan umumnya mempertimbangkan nilai yang mereka dapatkan dari harga yang mereka bayarkan. Cafe yang menawarkan harga yang kompetitif dengan kualitas produk yang baik akan lebih menarik bagi pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu faktor penting dalam membangun reputasi online yang positif dan meningkatkan E-WOM (Electronic Word of Mouth). Pelanggan yang puas dengan produk, layanan, atau pengalaman yang mereka dapatkan dari suatu perusahaan lebih cenderung untuk memberikan ulasan positif online, baik di media sosial, forum online, atau situs web ulasan. Penelitian telah menunjukkan hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan E-WOM. Salah satu contohnya adalah penelitian Hennig-Thurau et al. (2006) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memengaruhi niat mereka untuk memberikan ulasan positif online.

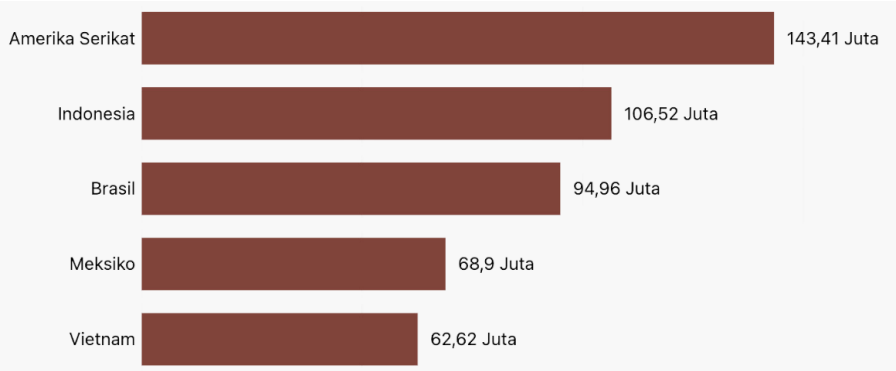
Perkembangan teknologi dan media sosial turut mempengaruhi pola konsumsi masyarakat terhadap Cafe. Menurut penelitian oleh Smith et al. (2022), generasi milenial dan Z cenderung mencari pengalaman unik dan berbagi melalui platform digital, sehingga menciptakan peluang bagi *Cafe* untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada aspek visual dan sosial. Menurut Prasetio, A., et al. (2022) Dunia bisnis kini bermigrasi ke ranah digital, dengan media sosial sebagai pusat aktivitas pemasaran, dengan media sosial, bisnis dapat membangun citra merek yang positif dan meningkatkan penjualan secara efektif.

Di era digital ini, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Berbagai platform media sosial bermunculan, menawarkan fitur dan konten yang menarik. Salah satu platform yang fenomenal dan digandrungi banyak orang adalah TikTok. Platform berbagi video pendek ini telah menjelma menjadi raksasa media sosial di berbagai negara, termasuk Indonesia. Data menunjukkan bahwa TikTok menduduki posisi teratas sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia.



Gambar 1.2 Sosial Media Yang Sering Digunakan
Sumber : (wearesocial.com, 2023)

Tiktok adalah salah satu platform media sosial yang cukup populer di seluruh dunia. Berdasarkan hasil survei *We Are Social* pada tahun 2023, Tiktok merupakan platform media sosial keempat yang paling banyak digunakan di Indonesia setelah Telegram. Dalam survei tersebut, Tiktok di Indonesia mencapai 70,8% dari jumlah populasi. Penggunaan Tiktok yang tinggi juga terlihat dari banyaknya bisnis, termasuk *Cafe*, yang memanfaatkan platform ini sebagai sarana promosi dan interaksi dengan pelanggan. Dalam era digital yang terus berkembang, TIktok menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.



Gambar 1.3 Pengguna Tiktok Terbesar Dunia
Sumber: (We Are Social, 2023)

Pada Oktober 2023, tercatat sekitar 106,52 juta pengguna TikTok di Indonesia. Angka ini menunjukkan betapa populernya platform media sosial berbasis video pendek tersebut di kalangan masyarakat Indonesia dari berbagai usia dan latar belakang. Fenomena ini mencerminkan tren global di mana TikTok menjadi salah satu aplikasi terpopuler yang digunakan untuk hiburan, kreativitas, dan komunikasi. Dengan jumlah pengguna sebesar itu, Indonesia menempati posisi sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak kedua di dunia. Posisi ini tidak hanya menegaskan peran penting Indonesia dalam peta digital global, tetapi juga memberikan peluang besar bagi para kreator konten dan pelaku bisnis di Indonesia untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui platform ini. TikTok telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari banyak orang di Indonesia, berkontribusi pada perkembangan budaya digital dan ekonomi kreatif di negara ini. (We Are Social, 2023)

Penggunaan media sosial telah menjadi salah satu aspek kunci dalam strategi pemasaran dan interaksi dengan pelanggan bagi bisnis, termasuk *Cafe*. Dalam era digital yang terus berkembang, kehadiran dan aktivitas *Cafe* di platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memiliki dampak yang signifikan terhadap citra merek, daya tarik konsumen, dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Menurut penelitian terbaru oleh Johnson et al. (2023), penggunaan media sosial secara kreatif dan konsisten dapat meningkatkan kesadaran merek, interaksi pelanggan, dan penjualan produk di industri makanan dan minuman. Data dari *GlobalWebIndex* (2023) juga menunjukkan bahwa lebih dari 70% konsumen di seluruh dunia menggunakan media sosial untuk mencari rekomendasi tempat makan dan minum, termasuk *Cafe*. Hal ini menegaskan pentingnya keberadaan *Cafe* di platform media sosial sebagai sarana promosi yang efektif untuk menjangkau target pasar yang lebih luas.

Tasikmalaya terletak di Jawa Barat, khususnya di bagian timur Priangan, dan merupakan kota dengan pertumbuhan *Cafe* yang signifikan. Hal ini terlihat dari data yang tercantum dalam Tabel 1.1 di bawah, yang menunjukkan jumlah *Cafe* yang terdaftar di kota Tasikmalaya dari tahun 2019 hingga 2022.

Tabel 1.1 Jumlah *Cafe* yang Terdaftar di Tasikmalaya dari 2019- 2022

Tahun	Jumlah
2019	66
2020	330
2021	330
2022	355

Seperti yang terlihat dalam Tabel 1.1 di atas, jumlah *Cafe* di Tasikmalaya terus meningkat dari tahun ke tahun. Terlihat bahwa peningkatan yang signifikan terjadi khususnya pada periode tahun 2019 hingga 2020, menandakan minat yang tinggi dalam menjalankan usaha di sektor *Cafe*, terutama di Kota Tasikmalaya. Salah satu contohnya adalah Shelter Galunggung, yang juga turut berkontribusi dalam perkembangan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa industri *Cafe* sedang mengalami pertumbuhan yang pesat di kota tersebut.

Salah satu kedai kopi yang terkenal di Tasikmalaya adalah Cafe Shelter Galunggung. Café ini menawarkan pengalaman berbeda dan unik dengan dibandingkan cafe-cafe lainya di Tasikmalaya. Cafe ini menawarkan konsep '*Healing Forest'* dimana lokasi café ini terletak di kaki Gunung Galunggung dan menawarkan pemandangan alam yang indah dan suasana yang sejuk sehingga pengunjung dapat menikmati suasana alam dan udara yang segar. Cafe Shelter Galunggung juga menyajikan berbagai macam menu kopi yang biji kopi nya ditanam langsung di kaki Gunung Galunggung dan makanan ringan dengan harga yang terjangkau.

Terdapat ulasan pengunjung yang berbagi rekomendasi melalui konten rekomendasi di TikTok. Ulasan yang dibagikan pengunjung melalui TikTok tersebut dapat menciptakan electronic word-of-mouth (eWOM) yang efektif, di mana konten video yang menarik dan autentik mampu menarik perhatian dan minat lebih banyak orang untuk mengunjungi Cafe ini eWOM dari TikTok tidak hanya membantu menarik pengunjung baru, tetapi juga berperan penting dalam meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang (*revisit intention*)

1.3 Rumusan Masalah

Penelitian lain yang dilakukan oleh WordStream (2017) menemukan bahwa 72% konsumen mengatakan bahwa mereka akan memberikan ulasan online setelah mereka memiliki pengalaman positif dengan suatu perusahaan. Sehingga, E-WOM positif memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen lain. Konsumen lebih percaya pada informasi yang berasal dari orang lain, terutama dari mereka yang memiliki pengalaman langsung dengan produk atau layanan. Oleh karena itu, E-WOM positif dapat menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan.

Berbagai penelitian telah menunjukkan hubungan positif antara E-WOM dan *revisit intention*. Salah satu contohnya adalah penelitian Damayanti et al. (2017) yang menemukan bahwa E-WOM positif secara signifikan meningkatkan *revisit intention* wisatawan terhadap destinasi wisata. Penelitian lain, yaitu Akroush et al. (2016), menemukan bahwa E-WOM positif dari media sosial memengaruhi *revisit intention* wisatawan dengan memediasi persepsi mereka tentang citra destinasi. Ulasan memberikan informasi mengenai pengalaman pengunjung setelah mengunjungi destinasi serta memberikan rekomendasi dan saran kepada calon wisatawan untuk dipertimbangkan saat berkunjung Irawan, H., et al. (2019)

Penemuan penelitian menunjukkan bahwa E-WOM (Electronic Word of Mouth) yang positif dapat meningkatkan niat wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu tempat**.** Hal ini dapat dijelaskan dengan beberapa alasan yang saling berkaitan. Menurut (Damayanti et al., 2017), Wisatawan lebih cenderung mempercayai informasi dari orang lain, terutama mereka yang memiliki pengalaman langsung dengan produk atau layanan. Menurut (Akroush et al., 2016) ulasan online dari wisatawan lain dianggap lebih otentik dan terpercaya dibandingkan dengan informasi yang berasal dari pihak pengelola tempat wisata. ulasan online dari konsumen lain dianggap lebih kredibel karena dianggap lebih objektif dan tidak bias. Konsumen meyakini bahwa ulasan online memberikan gambaran yang lebih jujur tentang pengalaman wisatawan lain di tempat tersebut.

Menurut (Hsu et al., 2018), Ulasan online seringkali lebih relevan dengan kebutuhan dan minat konsumen dibandingkan dengan informasi yang berasal dari

perusahaan atau pengelola tempat wisata. Selain itu, ulasan online biasanya lebih detail dan spesifik, sehingga konsumen dapat menemukan informasi yang sesuai dengan apa yang mereka cari. Menurut (Mariani & Borghi, 2016), ulasan online mudah diakses dan tersedia kapan saja, sehingga konsumen dapat dengan mudah membacanya sebelum membuat keputusan untuk mengunjungi suatu tempat. Hal ini memudahkan wisatawan dalam mencari informasi dan mempertimbangkan pilihan.

Dengan demikian, E-WOM yang positif menjadi sumber informasi yang penting bagi wisatawan dalam menentukan pilihan tempat wisata yang ingin dikunjungi. Oleh karena itu, penting bagi pengelola tempat wisata untuk memperhatikan E-WOM dan mendorong wisatawan untuk memberikan ulasan positif online yang berpotensi untuk dapat meningkatkan *revisit intention* bagi pelanggan.

Terdapat penilaian yang baik di TikTok melalui banyaknya konten ulasan maupun rekomendasi namun cafe Shelter Galunggung tetap menghadapi tantangan untuk bagaimana caranya mempertahankan pelanggan yang pernah berkunjung agar mereka kembali lagi di masa mendatang. Hal ini dinilai penting karena dengan maraknya café saat ini, pengunjung memiliki banyak pilihan café untuk dikunjungi sehingga membuat persaingan antar cafe semakin ketat. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang mendukung terkait kunjungan ulang pengunjung, maka penting bagi Shelter Galunggung untuk hal apa saja yang dapat mempengaruhi terkait keinginan pelanggan dalam melakukan kunjungan ulang (*revisit intention*)

1.4 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan penelitian berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah di jelaskan diatas yaitu sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara *Marketing Mix* (tempat dan harga) terhadap Revisit Intetion terkait dari Shelter Galunggung di Tasikmalaya?
2. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara *Destination Image* terhadap kepuasan pengunjung yang dapat mempengaruhi e-WOM?

3. Seberapa besar penilaian responden terhadap E-WOM terkait dari Coffee Shelter Galunggung di Tiktok?
4. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat kepuasan pengunjung dengan suasana tempat terhadap niat mereka untuk kembali mengunjungi Cafe?
5. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara E-WOM di Tiktok dengan niat kunjungan ulang untuk mengunjungi Cafe?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan Penelitian yang dirancang berdasarkan dari pertanyaan penelitian di atas, tujuan penelitian pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Marketing Mix* (tempat dan harga) berpengaruh terhadap Revisit Intetion terkait dari Shelter Galunggung di Tasikmalaya?
2. Untuk mengetahui apakah *Destination Image* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung yang dapat mempengaruhi e-WOM?
3. Untuk mengetahui seberapa besar penilaian responden terhadap E-WOM terkait dari Cafe Shelter Galunggung di Tiktok?
4. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat kepuasan pengunjung terhadap suasana alam dengan niat mereka untuk kembali mengunjungi Cafe?
5. Untuk meengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara E-WOM di Tiktok dengan niat kunjungan ulang untuk mengunjungi Cafe?

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat berguna dalam mengembangkan pengetahuan pembaca terkait pentingnya penerapan pemasaran yang dilakukan melalui sosial media Tiktok terhadap *Customer Response* dan *Puchase Intention* melalui E-WOM dan *Customer Satisfaction* pada Shelter

Galunggung. Penelitian yang dilakukan ini bisa menjadi salah satu faktor sebagai bahan pertimbangan dalam upaya penerapa pemsaran sosial media.

1.6.2 Aspek Praktisi

Penelitian yang dilakukan ini juga dapat membantu pemilik usaha khususnya pada bisnis *Cafe* di Indonesia yang diharapkan bisa memberikan suatu saran dalam menerapkan pemasaran media sosial melalui Tiktok yang kegiatan tersebut adalah termasuk kedalm pemanfaatan teknologi dalam pengembangan usaha.