

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital telah mengubah secara fundamental cara konsumen berinteraksi dengan merek dan melakukan keputusan pembelian. Transformasi teknologi informasi mendorong paradigma pemasaran dari pendekatan tradisional menuju strategi digital yang terintegrasi melalui platform *e-commerce* dan inovasi teknologi (Omol, 2024). Proses keputusan pemilihan konsumen di era digital menjadi semakin kompleks karena konsumen memiliki akses ke berbagai sumber informasi yang mempengaruhi pilihan mereka sebelum membuat keputusan akhir pembelian (Pires et al., 2022).

Perubahan perilaku konsumen ini sangat terlihat jelas dalam industri makanan dan minuman, terutama sektor kedai kopi yang telah menjadi bagian penting dari gaya hidup modern. Industri kedai kopi di Indonesia menunjukkan potensi pertumbuhan yang sangat besar seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk yang mendorong tingginya permintaan akan makanan dan minuman (Apriliansyah et al., 2024). Namun, pertumbuhan ini diikuti dengan tantangan besar bagi para pelaku usaha kedai kopi untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada informasi digital yang lengkap, kemudahan akses informasi, dan ulasan dari konsumen lain sebelum memutuskan kedai kopi mana yang akan mereka kunjungi.

Fenomena digitalisasi ini menciptakan paradigma baru dalam pola konsumsi kopi di abad ke-21, dimana nilai-nilai budaya digital mulai

mempengaruhi proses keputusan pemilihan konsumen secara signifikan (Dey et al., 2020). Konsumen modern tidak lagi membuat keputusan secara spontan atau berdasarkan informasi terbatas, melainkan melalui proses yang melibatkan pencarian informasi, perbandingan pilihan, dan evaluasi berdasarkan pengalaman konsumen lain. Konsumsi kopi menunjukkan karakteristik dua dimensi yang saling berkaitan yaitu dimensi permintaan yang termanifestasi dalam aktivitas pasar *online* dan *offline*, serta dimensi investasi yang tercermin dalam pengalaman konsumsi personal sehari-hari yang semakin terintegrasi dengan teknologi digital (Olejniczuk-Merta, 2024).

Perubahan pola konsumsi ini semakin diperkuat dengan munculnya fenomena *third wave coffee consumption* yang mengubah makna konsumsi kopi menjadi lebih dari sekadar meminum minuman berkefein. Mengunjungi kedai kopi khusus kini melibatkan konsumsi pengalaman (*consumption of experiences*) yang mencakup dimensi multisensori, dimana pelanggan tidak hanya menikmati kualitas produk tetapi juga suasana, layanan, dan keseluruhan pengalaman yang ditawarkan (Teixeira, 2020). Perubahan orientasi konsumen ini membuat kelengkapan informasi digital menjadi faktor yang sangat penting, karena konsumen ingin memastikan bahwa kedai kopi yang akan mereka kunjungi dapat memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan mereka berdasarkan informasi yang tersedia secara digital (Marques et al., 2024).

Pentingnya informasi digital dalam mempengaruhi keputusan konsumen juga didukung oleh fakta bahwa citra merek telah menjadi faktor krusial yang menentukan keberhasilan kedai kopi di pasar yang kompetitif. Citra merek yang

positif mampu memberikan manfaat signifikan dalam menarik konsumen untuk menggunakan produk secara berulang, sebaliknya citra merek yang negatif dapat membuat calon konsumen ragu untuk memilih merek tersebut (Rohani et al., 2022). Dalam era digital, pembentukan citra merek tidak lagi hanya bergantung pada promosi konvensional, tetapi sangat dipengaruhi oleh kelengkapan informasi yang tersedia di platform digital, kemudahan konsumen dalam mengakses informasi tersebut, dan ulasan atau testimoni dari konsumen sebelumnya yang dapat diakses dengan mudah melalui berbagai platform digital (Tse et al., 2023).

Penelitian tentang karakteristik konsumen kopi modern menunjukkan profil yang sangat spesifik. Target demografis produk kopi terdiri dari individu yang aktif secara ekonomi dengan pendapatan yang memadai dan pengeluaran substansial untuk makanan dan minuman (Rahmah & Satyaningrat, 2023). Karakteristik konsumen ini menunjukkan bahwa mereka adalah pengguna teknologi yang aktif dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap ketersediaan informasi yang lengkap dan mudah diakses. Mereka tidak hanya mencari produk kopi yang berkualitas, tetapi juga mengharapkan pengalaman yang dapat diprediksi dan sesuai dengan informasi yang mereka peroleh sebelumnya melalui platform digital.

Perkembangan teknologi digital telah menciptakan peluang sekaligus tantangan baru dalam industri kedai kopi. Kondisi ini didukung oleh data yang menunjukkan bahwa konsumen saat ini menghabiskan waktu rata-rata 6 jam 42 menit secara *online* setiap hari, dan pada tahun 2021 diperkirakan 73% penjualan

e-commerce dihasilkan melalui platform *mobile* (Faruk et al., 2021). Data ini mengindikasikan bahwa kemudahan menjangkau informasi melalui platform digital bukan lagi pilihan tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar konsumen modern. Konsumen mengharapkan dapat mengakses informasi tentang kedai kopi yang mereka minati kapan saja dan dimana saja melalui perangkat *mobile* mereka dengan antarmuka yang mudah digunakan dan informasi yang akurat serta terkini.

Kompleksitas pemasaran digital dalam industri kuliner dan pariwisata semakin meningkat seiring dengan berkembangnya berbagai platform dan strategi digital. Blanco-Moreno et al. (2024) mengidentifikasi sepuluh area penelitian utama dalam pemasaran digital yang mencakup "*destination marketing*," "*mobility patterns*," "*co-creation*," "*gastronomy*," "*sustainability*," "*tourist behavior*," "*market segmentation*," "*artificial neural networks*," "*pricing*," dan "*tourist satisfaction*." Identifikasi area penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi integrasi berbagai elemen digital bukan hanya tentang kehadiran di platform digital, tetapi tentang bagaimana mengintegrasikan berbagai elemen tersebut untuk menciptakan ekosistem informasi yang dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen secara efektif.

Kelengkapan informasi digital telah menjadi fondasi utama dalam strategi pemasaran kedai kopi modern. Mesin pencari memainkan peran integral dalam kehidupan banyak orang, menjadi alat yang *powerful* untuk memperoleh informasi berguna yang tersebar di internet (Duka et al., 2023). Dalam konteks kedai kopi, kelengkapan informasi digital mencakup berbagai aspek seperti lokasi yang akurat dengan peta dan petunjuk arah, jam operasional yang selalu terkini,

menu lengkap dengan foto dan harga, informasi tentang fasilitas yang tersedia seperti WiFi, area parkir, dan *smoking area*, serta foto-foto tempat yang menggambarkan suasana kedai dengan akurat. Kelengkapan informasi ini menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam proses seleksi awal sebelum mereka memutuskan untuk mengunjungi kedai kopi tertentu.

Aspek kemudahan menjangkau informasi menjadi faktor kedua yang sangat menentukan dalam proses keputusan konsumen. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran telah terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen (Farady & Monica, 2019). Kemudahan menjangkau tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan informasi (Veltri et al., 2023), tetapi juga tentang seberapa mudah dan cepat konsumen dapat mengakses informasi tersebut melalui berbagai platform digital seperti *Instagram*, *Facebook*, *Google My Business*, dan aplikasi peta digital. Konsumen modern mengharapkan dapat menemukan informasi yang mereka butuhkan dalam hitungan detik, tidak dalam hitungan menit atau jam. Kemudahan ini juga mencakup konsistensi informasi di berbagai platform, sehingga konsumen tidak kebingungan dengan informasi yang berbeda-beda di platform yang berbeda.

Faktor ketiga yang sangat berpengaruh adalah ulasan konsumen (*online reviews*) yang telah menjadi sumber informasi terpercaya dalam proses pengambilan keputusan. Altun et al. (2025) melalui penelitian komprehensif tentang pengalaman pelanggan di kedai kopi rantai menggunakan *online reviews* berhasil mengidentifikasi enam tema utama yang menggambarkan pengalaman kedai kopi: "*product quality*," "*ambiance and atmosphere*," "*customer service*,"

"menu variety," "location and convenience," dan "price and value." Penelitian ini mengungkap bahwa ulasan konsumen tidak hanya berfungsi sebagai umpan balik tetapi juga sebagai panduan yang sangat detail bagi calon konsumen dalam membayangkan pengalaman yang akan mereka dapatkan. Ulasan yang detail dan autentik dapat menggantikan fungsi rekomendasi personal dari teman atau keluarga, bahkan sering kali dianggap lebih objektif karena ditulis oleh orang yang tidak dikenal dan tidak memiliki kepentingan personal.

Integrasi ketiga faktor ini dalam strategi pemasaran digital telah terbukti memberikan hasil yang signifikan dalam dunia bisnis. Sayudin et al. (2023) menemukan bahwa perusahaan yang mahir dalam mengoptimalkan saluran digital melalui rencana terintegrasi memiliki posisi yang lebih baik untuk mencapai kesuksesan yang lebih besar dalam mencapai tujuan pemasaran. Temuan ini menegaskan bahwa implementasi optimalisasi integrasi kelengkapan informasi digital, kemudahan menjangkau, dan ulasan bukan hanya memberikan manfaat individual, tetapi ketika diintegrasikan secara sistematis dapat menciptakan sinergi yang sangat kuat dalam mempengaruhi proses keputusan pemilihan konsumen. Integrasi ini menciptakan ekosistem informasi yang komprehensif dimana setiap elemen saling mendukung dan memperkuat pengaruhnya terhadap keputusan konsumen.

Pentingnya strategi pemasaran digital yang terintegrasi semakin diperkuat oleh perubahan fundamental dalam perilaku konsumen. Olivia et al. (2020) menekankan bahwa implementasi pemasaran digital ke dalam strategi bisnis telah menjadi strategi yang lebih sering digunakan karena memberikan kemampuan

kepada individu atau organisasi untuk menjangkau klien dengan menetapkan praktik inovatif yang menggabungkan teknologi dengan strategi pemasaran tradisional. Dalam konteks kedai kopi, kinerja adalah pencapaian hasil kerja yang dapat diukur dengan membandingkannya terhadap standar atau target yang sudah disepakati sebelumnya (Fauzi et al., 2023). Kinerja pemasaran digital kedai kopi dapat dievaluasi melalui seberapa efektif strategi digital tersebut dalam menarik konsumen dan meningkatkan jumlah kunjungan telah menjadi keharusan, bukan lagi pilihan. Konsumen modern memiliki ekspektasi yang tinggi dan alternatif yang banyak, sehingga kedai kopi yang tidak dapat memenuhi ekspektasi digital konsumen akan kesulitan bersaing di pasar.

Kawasan Wisata Keluarga Desa Pancawati Bogor menyajikan konteks yang sangat menarik untuk penelitian ini karena memiliki karakteristik unik yang berbeda dengan kedai kopi di perkotaan atau pusat perbelanjaan. Kedai kopi di kawasan wisata ini menghadapi tantangan khusus dalam mengoptimalkan proses keputusan pemilihan konsumen, terutama karena mayoritas pengunjung adalah wisatawan yang tidak familiar dengan daerah tersebut dan sangat bergantung pada informasi digital untuk membuat keputusan. Lokasi strategis di kawasan pegunungan dengan nuansa alam memberikan keunggulan kompetitif dari segi suasana dan pengalaman, namun juga menciptakan tantangan tersendiri dalam hal aksesibilitas informasi dan visibilitas digital.

Wisatawan yang berkunjung ke Kawasan Wisata Pancawati Bogor memiliki karakteristik khusus dalam proses pengambilan keputusan mereka. Mereka biasanya melakukan perencanaan perjalanan terlebih dahulu, mencari

informasi tentang berbagai fasilitas yang tersedia di kawasan tersebut, termasuk tempat makan dan minum yang dapat melengkapi pengalaman wisata mereka. Dalam proses pencarian informasi ini, kelengkapan informasi digital menjadi sangat krusial karena mereka tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan kedai kopi di daerah tersebut. Mereka membutuhkan informasi yang detail dan akurat tentang lokasi, menu, harga, suasana, dan fasilitas yang tersedia.

Kemudahan menjangkau informasi menjadi semakin penting bagi wisatawan karena mereka biasanya melakukan pencarian informasi dalam waktu yang terbatas dan seringkali dalam perjalanan menggunakan perangkat *mobile*. Platform seperti *Google Maps*, *Instagram*, dan *Facebook* menjadi sumber informasi utama yang mereka andalkan. Konsistensi dan kemudahan akses informasi di berbagai platform ini sangat mempengaruhi apakah kedai kopi tertentu akan masuk dalam daftar pilihan mereka atau tidak.

Ulasan konsumen memiliki peran yang sangat strategis bagi wisatawan karena mereka tidak memiliki referensi personal tentang kedai kopi di daerah tujuan wisata. Ulasan dari pengunjung sebelumnya menjadi satu-satunya sumber informasi yang dapat memberikan gambaran realistik tentang pengalaman yang akan mereka dapatkan. Ulasan yang detail tentang kualitas kopi, suasana tempat, pelayanan, dan kesesuaian harga dengan kualitas menjadi faktor penentu dalam proses seleksi akhir mereka.

Integrasi ketiga faktor ini menjadi sangat krusial di kawasan wisata karena kompetisi tidak hanya terjadi antar kedai kopi, tetapi juga dengan berbagai pilihan kuliner dan aktivitas wisata lainnya. Kedai kopi yang dapat mengoptimalkan

integrasi kelengkapan informasi digital, kemudahan menjangkau, dan ulasan konsumen akan memiliki peluang yang lebih besar untuk dipilih oleh wisatawan dan pada akhirnya dapat meningkatkan kontribusi mereka terhadap industri pariwisata lokal.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus spesifik terhadap optimalisasi integrasi tiga variabel utama yang mempengaruhi proses keputusan pemilihan konsumen kedai kopi: kelengkapan informasi digital, kemudahan menjangkau, dan ulasan konsumen. Penelitian sebelumnya cenderung membahas elemen-elemen ini secara terpisah atau dalam konteks industri yang berbeda. Penelitian ini mengisi celah dalam literatur dengan mengeksplorasi secara komprehensif bagaimana ketiga variabel tersebut secara individual dan terintegrasi mempengaruhi proses keputusan pemilihan konsumen, khususnya dalam konteks kawasan wisata yang memiliki karakteristik unik dalam hal perilaku konsumen dan dinamika pasar.

Urgensi penelitian ini muncul dari kebutuhan mendesak industri kedai kopi untuk memahami secara mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pemilihan konsumen di era digital. Era pasca-pandemi telah mempercepat transformasi digital dalam berbagai sektor, termasuk industri kuliner dan pariwisata. Konsumen telah terbiasa dengan akses informasi yang cepat, mudah, dan komprehensif, sehingga ekspektasi mereka terhadap ketersediaan dan kualitas informasi digital semakin tinggi. Kedai kopi yang tidak dapat mengoptimalkan integrasi elemen-elemen digital yang mempengaruhi keputusan konsumen akan mengalami kesulitan dalam menarik dan

mempertahankan pelanggan, terutama di kawasan wisata dimana kompetisi sangat ketat dan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif optimalisasi integrasi kelengkapan informasi digital, kemudahan menjangkau, dan ulasan kedai kopi dalam mempengaruhi proses keputusan pemilihan konsumen di Kawasan Wisata Pancawati Bogor. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh pemahaman mendalam tentang bagaimana ketiga variabel tersebut bekerja secara individual dan sinergis dalam mempengaruhi keputusan konsumen, serta strategi optimalisasi yang paling efektif untuk meningkatkan probabilitas pemilihan kedai kopi tertentu oleh konsumen di kawasan wisata.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dari itu penulis membuat rumusan masalah yaitu :

1. Apa saja manfaat Integrasi Digital sebagai Pemasaran Strategik bagi Kedai Kopi pada Kawasan Wisata Keluarga Desa Pancawati Bogor?
2. Bagaimana penggunaan Media Digital dalam Optimalisasi Pencarian Kedai Kopi pada Kawasan Wisata Keluarga Desa Pancawati Bogor?
3. Bagaimana Pemasaran Strategik dalam Optimalisasi Pencarian Kedai Kopi pada Kawasan Wisata Keluarga Desa Pancawati Bogor?

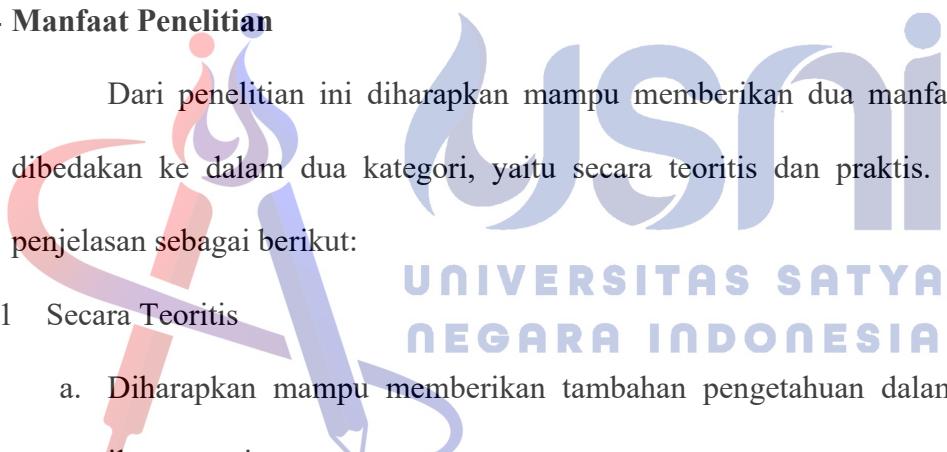
1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut penulis memiliki tujuan yaitu :

1. Mengetahui pemanfaatan Integrasi Digital sebagai Pemasaran Strategik bagi Kedai Kopi pada Kawasan Wisata Keluarga Desa Pancawati Bogor
2. Mengetahui bagaimana penggunaan Media Digital dalam Optimalisasi Pencarian Kedai Kopi pada Kawasan Wisata Keluarga Desa Pancawati Bogor.
3. Mengetahui Pemasaran Strategik dalam Optimalisasi Pencarian Kedai Kopi pada Kawasan Wisata Keluarga Desa Pancawati Bogor.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan dua manfaat yang dibedakan ke dalam dua kategori, yaitu secara teoritis dan praktis. Dengan penjelasan sebagai berikut:

- 
- 1 Secara Teoritis
 - a. Diharapkan mampu memberikan tambahan pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran.
 - b. Memberikan tambahan pengetahuan dalam kajian Pemasaran Strategik dalam Optimalisasi Pencarian.
 - c. Menerapkan teori yang didapatkan didunia perkuliahan.
 - 2 Secara Praktis
 - a. Bagi Penulis
 - 1) Menambah wawasan dan pengalaman tentang Integrasi Digital sebagai Pemasaran Strategik dalam Optimalisasi Pencarian.
 - 2) Memahami proses pelaksanaan Pemasaran Strategik dalam

Optimalisasi Pencarian.

- 3) Dapat mengetahui lebih dalam kajian Integrasi Digital sebagai Pemasaran Strategik dalam Optimalisasi Pencarian pada usaha Kedai Kopi.
- b. Bagi UMKM Penjual Kopi pada Kawasan Wisata Keluarga Desa Pancawati Bogor
- 1) Menjadi tambahan informasi untuk meningkatkan Integrasi Digital sebagai Pemasaran Strategik Kedai Kopi.
 - 2) Menjadi masukan dalam memasarkan produknya dengan Optimalisasi Pencarian.
 - 3) Menjadi referensi Pemasaran Strategik untuk perusahaan Kedai Kopi.

