

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Gaya hidup masyarakat masa kini mengalami banyak perubahan. Hal ini juga memicu banyaknya inovasi pada bidang produk dan jasa. Jika dahulu, gaya hidup dipandang hanya sebagai elemen pelengkap, namun sekarang dianggap penting dan menjadi elemen dominan dalam suatu komunitas ([www.viva.co.id](http://www.viva.co.id), diunduh pada 3 Juli 2019).

Salah satu gaya hidup yang berkembang dengan pesat adalah budaya berkumpul dan menghabiskan waktu di restoran atau kafe. Kegiatan ini biasa dilakukan bersama dengan keluarga, teman, maupun rekan kerja. Sehingga sebuah kafe atau restoran tidak dapat berfokus hanya pada peningkatan kualitas makanan dan minuman saja. Suasana dan tempat berkumpul yang nyaman, fasilitas yang mendukung, serta pelayanan yang baik juga menjadi elemen utama dalam mewujudkan *actual behavior* untuk mengunjungi kafe atau restoran tersebut ([marketeers.com](http://marketeers.com), diunduh pada 3 Juli 2019).



**Gambar 1.1. Pertumbuhan Kelompok Industri Makanan dan Minuman tahun 2016, 2017, 2018**

Sumber : Kememperin, 2019

Fenomena perubahan gaya hidup masyarakat tersebut diatas, selanjutnya disajikan dalam bentuk data grafik gambar 1.1 yang diperoleh dari Kementerian Perindustrian Indonesia (Kememperin). Pada tahun 2017, industri makanan dan

minuman memiliki pertumbuhan yang sangat pesat dan membantu realisasi investasi di Indonesia. Sektor industri makanan dan minuman berkontribusi 34% terhadap perkembangan dunia industri Indonesia. Angka pertumbuhan pada tahun 2017 mencapai angka 9,23%, setelah sebelumnya telah memberikan performa yang baik di tahun 2016 dengan angka 8,33%. Sedangkan pada tahun 2018, angka pertumbuhan turun mencapai 7,91%. Hal ini disebabkan karena melambatnya pertumbuhan industri makanan, namun masih dibantu oleh kenaikan dari industri minuman (Kememperin, 2019).

Pada tahun 2019, Kementerian Perindustrian mengharapkan industri makanan dan minuman masih tetap menjadi salah satu elemen utama bagi pertumbuhan realisasi investasi di Indonesia. Sehingga diharapkan angka pertumbuhan di tahun 2019 akan mencapai hingga 8-9%. Hal ini merupakan salah satu tantangan besar bagi industri makanan dan minuman di Indonesia ([industri.kontan.co.id](http://industri.kontan.co.id), diunduh pada 7 Juli 2019).

Melihat perkembangan industri makanan dan minuman serta perubahan gaya hidup tersebut, maka Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia Jawa Timur (Apkrindo Jatim) mencatat bahwa pertumbuhan sektor kuliner di Jatim selama tahun 2018 sangat baik. Tercatat angka pertumbuhan mencapai 20% sepanjang tahun 2018. Hal ini disebabkan karena masyarakat masa kini cenderung tidak hanya sekedar mengisi kebutuhan jasmani saja. Tetapi masyarakat tersebut menjadikan kafe atau restoran sebagai wisata industri kreatif ([radarsurabaya.jawapos.com](http://radarsurabaya.jawapos.com), diunduh pada 22 Juli 2019).

Ketua Apkrindo Jatim, Tjahjono Haryono juga mengapresiasi konsistensi pertumbuhan bisnis makanan dan minuman khususnya bidang kafe dan restoran, baik dari dalam maupun luar negeri. Salah satunya Surabaya juga menjadi salah satu kota dengan wisata kuliner kreatif yang sangat banyak variannya. Dunia kuliner di Surabaya yang optimis diprediksikan tetap akan meningkat sampai di atas 30% ([radarsurabaya.jawapos.com](http://radarsurabaya.jawapos.com), diunduh pada 22 Juli 2019).

Tetapi fenomena dan fakta bisnis diatas juga ikut disertai dengan tutupnya sejumlah restoran atau kafe. Hal ini membuat tidak sinkronnya angka kenaikan pertumbuhan dibandingkan banyaknya kafe atau restoran baru yang bermunculan di Surabaya. Angka pertumbuhan berada di tahap stagnan dengan tahun-tahun

sebelumnya. Banyak kompetitor baru terus bermunculan, namun juga tidak sedikit kafe atau restoran yang tidak dapat *survive* dalam persaingan ([radarsurabaya.jawapos.com](http://radarsurabaya.jawapos.com), diunduh pada 22 Juli 2019).

Sehingga tantangan ini menjadi tujuan bersama yang wajib dihadapi oleh setiap *entrepreneur* yang bergerak di bidang industri kafe atau restoran ke depannya. Hal ini tentunya harus didukung juga oleh performa baik dari setiap kafe maupun restoran dalam menyajikan produk dan jasanya. Generasi milenial masa kini menuntut adanya pengembangan inovasi, diversifikasi, dan wadah berinteraksi yang bisa dikoneksikan dengan kecanggihan teknologi (*digital savvy experience*) ([katadata.co.id](http://katadata.co.id), diunduh pada 22 Juli 2019).

Salah satu kecanggihan teknologi yang banyak digunakan sebagai *marketing tools* adalah Instagram. Instagram sebagai salah satu aplikasi sosial media yang menggunakan media foto, video, dan *caption*, telah menjadi salah satu kebutuhan pokok bagi generasi milenial untuk mengupdate kegiatan sehari-hari. Kehadiran *blogger* dan *vlogger* telah merubah hobi *blogging* dan *vlogging* sebagai salah satu mata pencaharian utama atau pendukung ([www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com), diunduh pada 3 Juli 2019).

Indonesia adalah salah satu negara di bagian Asia Tenggara yang memiliki pengguna Instagram terbanyak. Sebanyak 90% dari pengguna tersebut menggunakan Instagram sebagai *platform* untuk berbisnis. Data riset juga menunjukkan sebanyak 50% produk tersebut tidak memiliki *website*, sehingga setiap *customer* akan mengunjungi suatu restoran, kafe, dan tempat wisata, atau membeli suatu produk setelah melakukan peninjauan terlebih dahulu melalui Instagram. Hal ini yang membuat pihak pengembangan aplikasi Instagram dan *entrepreneurs* melihatnya sebagai salah satu peluang untuk menjadikan Instagram sebagai media promosi bagi usaha yang ditekuni, termasuk juga bidang usaha yang bergerak di bidang *service management* ([www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com), diunduh pada 3 Juli 2019).

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh So et al., (2005) dan dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wang (2011) terdapat keraguan efektivitas dari promosi melalui sosial media dengan *actual behavior*. Hubungan antara *attitude* dengan promosi sosial media berpengaruh signifikan,

hanya jika diberikan *trigger* berupa promo atau diskon, namun tidak signifikan untuk membujuk *customer* langsung membeli produk atau layanan, atau memberikan efek jangka panjang untuk menjalin relasi dengan *customer*. Hal ini dinilai sulit karena beberapa *customer* juga akan melakukan pencarian informasi secara kognitif, afektif, dan konatif terhadap produk kompetitor lainnya. Konten juga dinilai harus menarik, kreatif, memberikan *feedback* interaksi dengan *customer*, informatif, dan berguna bagi *customer* (So et al., 2005).

Sehingga dengan adanya *research gap* ini, maka penelitian difokuskan pada setiap elemen yang ditampilkan oleh salah satu bidang *service management* yaitu kafe dalam melakukan *customer* maupun *employee engagement* pada sosial media Instagram. *Web-experience* yang telah ditampilkan diuji apakah dapat meningkatkan *behavior intention* hingga menjadi *actual behavior* secara nyata yang diwujudkan dalam kunjungan ke kafe tersebut atau tidak. Elemen konten yang ditampilkan juga diuji apakah dapat membantu *customer* saat melakukan observasi hingga pengambilan keputusan ke depannya.

Penelitian ini mengambil Kudos Café sebagai objek penelitian. Penelitian ini ingin meneliti apakah hal tersebut juga dialami oleh Kudos Café, sebagai salah satu kafe unik otentik di Surabaya. Kudos Café dinilai memiliki keunikan kafe yang memberikan pengalaman “*feels at home*” dengan tema Skandinavia yang jarang digunakan oleh kafe dan restoran di Surabaya (<http://www.kompasiana.com>, diunduh pada 22 Juli 2019).

Kudos Café juga menggunakan kecanggihan teknologi untuk berinteraksi dengan khalayak umum. Selain sebagai sarana promosi dan katalog bisnis, Kudos Café rutin menggunakan sosial media Instagram untuk membagikan info penyelenggaraan *event* khusus. *Event* khusus tersebut antara lain *workshop* menggambar *latte art*, membuat anting dari bahan *clay*, membuat *pizza* bagi segmen anak-anak, dan masih banyak lagi. *Event* khusus juga banyak bekerja sama dengan pihak perusahaan yang merupakan *stakeholder* dari pihak Kudos Café. Sehingga Kudos Café merupakan salah satu bidang usaha yang tidak memiliki *website* namun aktif berinteraksi dengan Instagram (<http://jatim.tribunnews.com>, diunduh pada 22 Juli 2019) dan (Kudos, 2019).

Penataan *plating* dan *menu presentation* Kudos Café juga disesuaikan dengan tema kafe yaitu simpel dan *cozy*. Hal ini yang membuat Kudos Café eksis dari tahun 2015 hingga sekarang. Standar operasional untuk penataan *plating* dan *menu presentation* menjadi salah satu hal penting yang merujuk pada konsistensi dan ciri khas tersendiri bagi Kudos Café. Dengan menggunakan desain piring dan gelas yang senada menjadikan penataan *plating* dan *menu presentation* semakin lengkap dengan tema kafe yang telah diambil Kudos Café (Kudos, 2019).

Saat ini, Kudos Café juga giat membuat *market* di area kafe, agar banyak khalayak ramai yang mengunjungi kafe ini. Salah satu contohnya adalah *Earth Market* untuk menyambut Hari Bumi dengan tema *organic and eco-friendly market*. *Market* ini diikuti oleh berbagai *tenant* yang menawarkan makanan, minuman maupun pernak-pernik *handmade* yang unik (Kudos, 2019).

Pada penelitian ini variabel yang akan mempengaruhi *behavioral intention to visit* dengan *actual visit behavior* adalah *inspiring visit desire*, *forming visit awareness*, dan *facilitating interpersonal interaction*. Variabel ini diadaptasi dan dikembangkan dari penelitian terdahulu yang meneliti efektivitas *gastronomy blog* terhadap *behavioral intention to taste*. Serta dikombinasikan dengan penambahan variabel *actual visit behavior* pada Kudos Café (Wang, 2011; Wee et al., 2014).

*Inspiring visit desire* adalah ketika *customer* menjadi tertarik dan menangkap hal yang menarik dari foto atau video konten yang ditampilkan di sosial media. Konten yang disajikan dapat meningkatkan awal ketertarikan *customer* terhadap suatu produk atau jasa. Dalam hal ini, indikator yang mewakili antara lain *Experiencing Appeal* dan *Generating Empathy* (Wang, 2011).

*Experiencing Appeal* (EA) adalah peristiwa timbulnya *mental vibration*, yaitu perasaan *excitement*, rasa ingin tahu, *attraction* dan *persuasion* pada *customer* setelah mengunjungi *website* atau konten sosial media objek tersebut. Visual media membangun pengaruh persepsi individu tentang hal yang menarik, *exciting*, *curious*, dan *attention grabbing*. *First Impression* yang dibentuk saat melihat konten dalam sosial media tersebut yang akan menjadi dasar pengambilan keputusan *customer* berikutnya (Wang, 2011).

Penelitian *Experiencing Appeal* (EA) ini akan melihat respon *customer* ketika mengunjungi dan melihat tampilan konten dan *posting* Instagram Kudos

Café. Hal yang diteliti antara lain apakah tampilan pengaturan warna postingan pada Instagram Kudos Café membuat *customer* merasakan perasaan senang, tampilan pengaturan pengambilan *angle* foto postingan Instagram Kudos Café menarik, materi *posting* Instagram *story* Kudos Café membuat *customer* merasa ingin tahu lebih banyak tentang Kudos Café, dan tampilan pengaturan profil Instagram Kudos Café berhasil membujuk *customer* memiliki keinginan untuk mencoba Kudos Café. Kreativitas dan pengaturan konten yang rapi serta menarik menjadi daya tarik yang dapat menarik minat *customer* untuk dapat membayangkan menghabiskan waktu di Kudos Café (Kudos, 2019). Terlampir tampilan konten Instagram Kudos Café pada gambar 1.2.

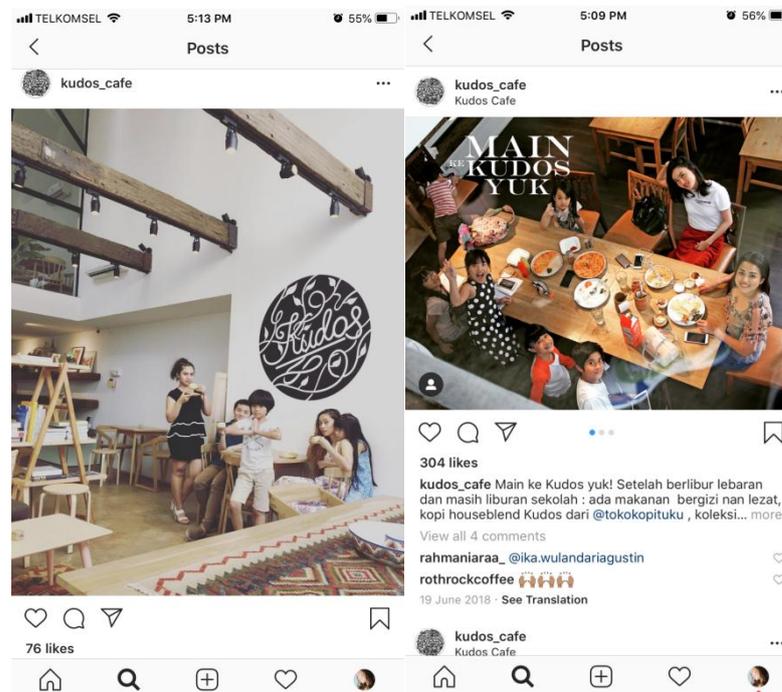


**Gambar 1.2 Tampilan Konten Instagram Kudos Café**  
Sumber: Instagram Kudos Café, 2019

Sedangkan *Generating Empathy* diwakili oleh perasaan empati dari *customer* setelah melihat foto pada iklan dan sosial media. Hal yang diharapkan adalah *customer* merasakan empati dan dokumentasi tampilan iklan atau foto dapat meningkatkan ekspektasi, mimpi, dan aspirasi terhadap kafe dan restoran

tersebut. Sehingga diharapkan *customer* dapat menangkap pesan yang ingin dibagikan pihak perusahaan (Wang, 2011).

Maka *Generating Empathy* akan meneliti aspek-aspek yang berhubungan dengan luapan perasaan *customer* ketika melihat *posting* Instagram Kudos Café. Terutama dalam hal ekspektasi yang diharapkan oleh *customer* ketika melihat foto tampilan *ambience* Kudos Café. Hal yang diteliti antara lain tampilan presentasi foto Instagram Kudos Café membuat *customer* membayangkan pengalaman menarik menghabiskan waktu di Kudos Café, membuat *customer* memiliki ekspektasi bahwa Kudos Café adalah tempat yang nyaman untuk *hangout*, membuat *customer* memiliki ekspektasi bahwa Kudos Café adalah tempat yang unik dan *instagrammable*, dan membuat *customer* dapat menangkap setiap pesan yang ingin dibagikan Kudos Café dengan tepat (Kudos, 2019). Tampilan *ambience* Kudos Café yang nyaman dan *instagrammable* terlampir pada gambar 1.3.



**Gambar 1.3 Tampilan Ambience Kudos Kafe yang Nyaman dan Instagrammable**  
Sumber : Instagram Kudos Café, 2019

*Forming Visit Awareness* adalah *customer aware* terhadap kafe atau restoran tersebut dari sisi informasi yang telah diperoleh sebelumnya dari berbagai

sumber. Dalam tahap ini, *customer* memutuskan apakah akan terus mencari informasi lebih dalam atau meninggalkannya dan mencari info restoran atau kafe lainnya. Variabel ini diwakili oleh indikator *Providing Image* dan *Presenting Guide* (Wang, 2011; Madichie, 2012).

*Providing Image* merupakan indikator yang meneliti apakah foto atau dokumentasi pada iklan dan sosial media membuat *customer* memiliki bayangan atau gambaran terhadap kafe atau restoran secara lebih mendalam. Hal yang diharapkan *customer* bisa mendapatkan bayangan makanan yang *fresh*, sehat serta menarik, kualitas layanan, dan evaluasi objektif awal yang positif. Evaluasi objek awal yang positif dapat menjadi awal *first impression* yang baik untuk terealisasinya *behavioral intention to visit* menjadi *actual visit behavior* (Wang, 2011; Madichie, 2012).

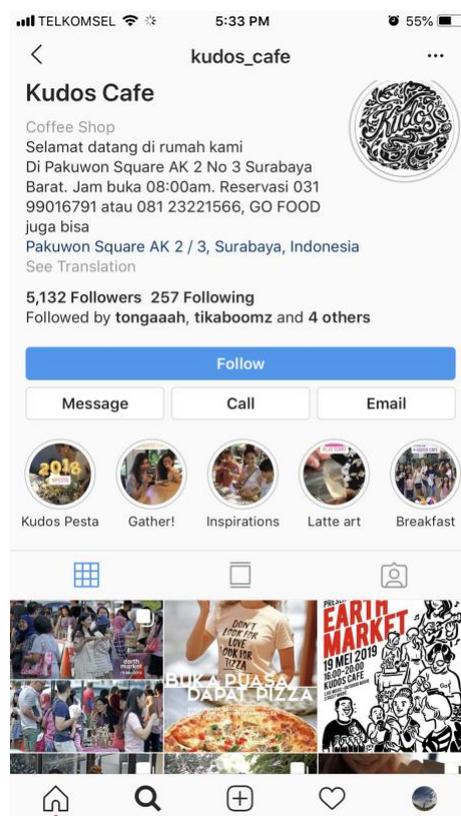
Dalam penelitian *Providing Image* ini akan diteliti beberapa elemen yang ditampilkan di Instagram Kudos Café. Hal yang ditampilkan akan menggambarkan *brand image* yang dibentuk oleh Kudos Café. Sehingga hal yang diteliti tersebut antara lain foto presentasi *plating* makanan dan minuman yang menarik, yang memperlihatkan bahwa Kudos Café menggunakan bahan yang segar dan alami, *grooming* karyawan yang rapi dan profesional, dan konten yang menggambarkan kedekatan manajemen dengan karyawan Kudos Café (Kudos, 2019). Tampilan makanan dan minuman, *grooming* karyawan, manajemen Kudos Café terlampir pada gambar 1.4.



**Gambar 1.4 Tampilan Makanan dan Minuman, *Grooming* Karyawan, Manajemen Kudos**  
Sumber : Instagram Kudos Café, 2019

Kemudian *Presenting Guide* adalah indikator yang menjelaskan bahwa foto atau dokumentasi pada iklan dan sosial media memberikan informasi yang jelas dan lengkap. Informasi dasar mengenai letak, waktu beroperasi, nomor telepon untuk reservasi, maupun rekomendasi menu dengan jelas dan lengkap. Informasi ini akan membantu *customer* untuk melakukan *actual visit behavior* (Wang, 2011).

Elemen *Presenting Guide* akan diteliti dari informasi yang ditampilkan di Instagram Kudos Café. Hal yang diteliti antara lain tampilan informasi letak lokasi Kudos Café dan link *google maps* untuk memudahkan mencari lokasi, informasi *business hours* dan nomor telepon atau alamat email yang dapat dihubungi untuk proses reservasi maupun untuk konsultasi tentang Kudos Café, dan informasi rekomendasi menu yang wajib dipesan oleh *customer* atau menu favorit. Semua hal ini dapat membantu *customer* untuk melakukan *actual visit behavior* ke depannya (Kudos, 2019). Tampilan informasi *guide* lengkap Kudos Café terlampir pada gambar 1.5.



**Gambar 1.5 Tampilan Informasi *Guide* Lengkap Kudos Café**  
Sumber : Instagram Kudos Café, 2019

*Facilitating Interpersonal Interaction* adalah *customer* akan memberikan *feedback* setelah serangkaian investigasi dilakukan dari berbagai sumber sebelumnya. Salah satunya adalah membangun hubungan informasi bersama komunitas dengan menggunakan teknologi. Variabel ini diwakili oleh indikator *Social Influence* dan *Cybercommunity Influence* (Wang, 2011; Madichie, 2012).

Dalam indikator *Social Influence* akan meneliti pengaruh dari luar yang mempengaruhi langkah pengambilan keputusan. Hal yang difokuskan antara lain keluarga dan teman-teman yang sudah mengunjungi Kudos Café memberikan rekomendasi positif terhadap Kudos Café, serta ulasan dari *blogger* dan *vlogger* yang membahas Kudos Café mempengaruhi *customer* tertarik mengunjungi Kudos Café. Semua hal tersebut akan membantu untuk meneliti apakah *Social Influence* mempengaruhi terealisasinya *behavioral intention to visit* menjadi *actual visit behavior* (Wang, 2011). Salah satu contoh yang disertakan dalam gambar dibawah adalah salah satu ulasan *blogger* Inijie yang mengulas tentang Kudos Café (<http://www.inijie.com>, diunduh pada 3 Juli 2019). Contoh tampilan foto *ambience* Kudos Kafe dari salah satu blog kuliner terlampir pada gambar 1.6.

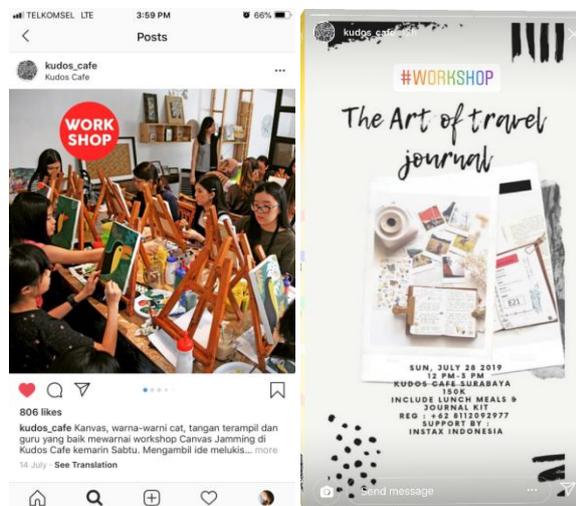


**Gambar 1.6** Contoh tampilan foto *Ambience* Kudos Kafe dari salah satu blog kuliner.  
Sumber: [www.inijie.com](http://www.inijie.com)

Kemudian untuk indikator *Cybercommunity Influence* akan meneliti apakah kafe dan restoran tersebut memiliki dan menyediakan wadah yang dapat mengumpulkan berbagai komunitas dengan minat yang sama untuk saling berinteraksi. Terutama dari segi promosi dan *event* khusus yang diadakan untuk

meningkatkan kedekatan dengan *customer*. Wadah komunitas ini digunakan sebagai cara membangun hubungan antara pihak manajemen dengan *customer*, dan *customer* dengan *customer* (Wang, 2011).

Wadah komunitas maupun *event* yang dibuat bekerja sama dengan berbagai pihak komunitas dalam bentuk *workshop* juga merupakan salah satu bentuk Kudos Café ingin menjalin relasi yang lebih dekat dengan *customer* dan menempatkan diri sebagai komunitas *co-working space* atau *collaboration*. Sehingga hal yang diteliti dalam *Cybercommunity Influence* ini adalah *workshop* dan wadah komunitas yang disediakan Kudos Café setiap minggu atau setiap bulan untuk memfasilitasi *customer* untuk belajar dan bertemu dengan rekan baru yang memiliki kegemaran yang sama (Kudos, 2019). Contoh tampilan wadah komunitas dan suasana *workshop* di Kudos Café terlampir pada gambar 1.7.



**Gambar 1.7** Wadah komunitas dan Suasana *Workshop* di Kudos Café

Sumber: Instagram Kudos Café, 2019

Dari semua fenomena dan fakta tersebut maka penelitian ini meneliti pengaruh *inspiring visit desire*, *forming visit awareness*, dan *facilitating interpersonal interaction* terhadap *behavioral intention to visit* dan *actual visit behavior* pada Pengunjung Kudos Café di Surabaya.

## 1.2 Pembatasan Masalah

Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini meneliti pengaruh *inspiring visit desire*, *forming visit awareness*, dan *facilitating interpersonal interaction* terhadap *Behavior intention to visit* dan *Actual Visit Behavior* pada pengunjung Kudos Café di Surabaya.
2. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuisioner kepada objek yang diteliti.
3. Adapun karakteristik responden yang diteliti sebagai berikut: responden yang berdomisili di Surabaya, responden yang pernah mengunjungi Kudos Café minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir, pernah melihat Instagram Kudos Café, dan ulasan vlog dan blog yang membahas Kudos Café. Baik pria maupun wanita, dari umur 18-60 tahun.
4. Perhitungan dan analisa hasil kuisioner menggunakan alat bantu *software* AMOS (SEM) versi 22.0.

## 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan fakta di atas, maka penelitian ini ingin mengidentifikasi *research gap* pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh So et al., (2005), apakah juga berpengaruh pada Kudos Café. Walaupun beberapa penelitian menunjukkan hasil yang positif bahwa diferensiasi maupun penggunaan teknologi akan membantu perusahaan *survive* dan bisa mengubah *behavior intention* menjadi *actual behavior*. Tetapi pada hasil penelitian tersebut terdapat keraguan efektivitas dari promosi melalui sosial media dengan *actual behavior* (So et al., 2005).

Sehingga dengan adanya *research gap* ini, maka penelitian ini mencoba mencari faktor yang sebenarnya mempengaruhi *actual visit behavior* di Kudos Café. Kudos Café sebagai salah satu kafe unik otentik di Surabaya, penting untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *behavior intention* dan *actual to visit behavior*. Hal ini dimaksudkan untuk menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan Kudos Café untuk menghadapi tantangan yaitu menyusun strategi bisnis usahanya dan bersaing dengan para kompetitornya. Terutama dalam hal

*marketing promotion* Kudos Café yang cenderung lebih banyak menggunakan sosial media yaitu Instagram. Pengukuran efektivitas materi dalam *marketing promotion* ini juga dapat membantu Kudos Café mengukur keberhasilan penyampaian pesan kepada *customer* selama ini apakah sudah berhasil disampaikan dengan baik atau tidak.

Adapun masalah dalam penelitian ini adalah “Faktor-Faktor apakah yang mempengaruhi *behavioral intention to visit* dan *actual visit behavior* pada pengunjung Kudos Café Surabaya”. Selanjutnya untuk menjawab pertanyaan pada penelitian tersebut akan menggunakan butir pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Experiencing Appeal* (EA) berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention to visit* pada pengunjung Kudos Café di Surabaya?
2. Apakah *Generating Empathy* (GP) berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention to visit* pada pengunjung Kudos Café di Surabaya?
3. Apakah *Providing Image* (PI) berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention to visit* pada pengunjung Kudos Café di Surabaya?
4. Apakah *Presenting Guide* (PG) berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention to visit* pada pengunjung Kudos Café di Surabaya?
5. Apakah *Social Influence* (SI) berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention to visit* pada pengunjung Kudos Café di Surabaya?
6. Apakah *Cybercommunity Influence* (CI) berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention to visit* pada pengunjung Kudos Café di Surabaya?
7. Apakah *Behavioral Intention to visit* (BI) berpengaruh signifikan terhadap *Actual Visit Behavior* (AV) pada pengunjung Kudos Café di Surabaya?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mencoba mencari aspek yang dapat mendukung penyusunan strategi *survive* dalam kompetisi dengan kompetitor serupa yang semakin banyak bermunculan dengan diferensiasi yang berbeda-beda. Sekarang tidak cukup hanya bergantung pada usaha membuat *experience* yang berbeda kepada *customer* saja.

2. Penerapan kolaborasi dengan teknologi, pendekatan dengan wadah komunitas untuk berinteraksi, dan mendengar banyak masukan dari konsumen adalah hal paling penting bagi perusahaan. Dalam penelitian ini fokus meneliti pengaruh efektivitas Instagram sebagai media promosi yang digunakan oleh Kudos Café.
3. Penelitian ini dapat mengetahui pengaruh sebagai berikut:
  - a. *Experiencing Appeal* (EA) terhadap *Behavioral Intention to visit* pada pengunjung Kudos Café di Surabaya.
  - b. *Generating Empathy* (GP) terhadap *Behavioral Intention to visit* pada pengunjung Kudos Café di Surabaya.
  - c. *Providing Image* (PI) terhadap *Behavioral Intention to visit* pada pengunjung Kudos Café di Surabaya.
  - d. *Presenting Guide* (PG) terhadap *Behavioral Intention to visit* pada pengunjung Kudos Café di Surabaya.
  - e. *Social Influence* (SI) terhadap *Behavioral Intention to visit* pada pengunjung Kudos Café di Surabaya.
  - f. *Cybercommunity Influence* (CI) terhadap *Behavioral Intention to visit* pada pengunjung Kudos Café di Surabaya.
  - g. *Behavioral Intention to visit* (BI) terhadap *Actual Visit Behavior* (AV) pada pengunjung Kudos Café di Surabaya.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini, maka manfaat yang bisa diperoleh dan bisa diterapkan antara lain sebagai berikut:

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat menguji ketepatan dan konsistensi pengembangan model teori terhadap *intention* dan *actual to visit behavior* pada aspek kafe di Surabaya. Hal ini juga dapat menambah ilmu pengetahuan dan metode penelitian dalam menentukan strategi bersaing kafe di Surabaya dengan kompetitor lainnya. Serta menambah literatur dan menjawab kesenjangan *research gap* di bidang bisnis industri makanan di Indonesia, khususnya Surabaya. Selain itu, hasil dari

penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain:

1. Penelitian ini dapat membantu Kudos Café untuk merumuskan strategi perusahaannya dengan melihat faktor dominan yang berpengaruh positif dalam mendorong *intention* dan *actual visit behavior*. Hal ini juga membantu Kudos Café melihat fenomena dan fakta yang harus dihadapi untuk bersaing dengan para kompetitor di Surabaya, sarana evaluasi performa Kudos Café selama ini, dan diharapkan dapat membantu Kudos Café memaksimalkan efisiensi dan efektivitas dengan sumber daya yang dimiliki saat ini. Sehingga Kudos Café dapat merumuskan inovasi ke depannya untuk menciptakan diferensiasi dengan kafe lainnya dan dapat terus eksis di Surabaya. Terutama evaluasi bagi performa media promosi hanya melalui Instagram apakah memberikan efektivitas dan jangkauan yang luas bagi Kudos Café untuk menjangkau customer untuk melakukan realisasi *Behavior intention to Visit* menjadi *Actual Visit Behavior*.
2. Penelitian ini dapat membantu bidang perhotelan dan kuliner di Indonesia melihat lebih dalam faktor yang berpengaruh terhadap *intention* dan *actual to visit behavior*. Diharapkan bidang perhotelan dan kuliner di Indonesia akan semakin maju dan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya di luar negeri, serta menciptakan diferensiasi yang sesuai dengan budaya Indonesia. Sehingga bisa memperkenalkan budaya Indonesia ke khalayak umum.
3. Penelitian ini juga dapat membantu para *entrepreneur* di bidang makanan dan minuman ke depannya untuk mengevaluasi apakah cukup jika hanya menggunakan media promosi Instagram untuk mempromosikan bidang industri makanan dan minuman, dan strategi apa yang dapat menarik *customer*, serta bagaimana mengatur konten di Instagram. Sehingga hasil

penelitian ini dapat membantu untuk menentukan strategi pemasaran yang global, terkini, dan berbeda dengan kompetitor lainnya.

## **1.6 Pengorganisasian Penulisan**

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan pengorganisasian penulisan sebagai berikut:

### **Bab I : Pendahuluan**

Bab ini berisi tentang ulasan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan pengorganisasian penulisan.

### **Bab II : Tujuan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

Bab ini berisi tentang uraian dari landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan kerangka berpikir.

### **Bab III: Metode Penelitian**

Bab ini menguraikan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan pengukuran variabel juga metode analisis data.

### **Bab IV: Analisis Data dan Pembahasan**

Berisi gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu Kudos Cafe; analisis data, yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

### **Bab V: Kesimpulan**

Berisi simpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.