

Faktor-Faktor Dominan Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Wisata Kuliner Kopi Masa Pandemi Covid-19 Di Bogor

Marketing Communication Dominant Factors to Increase Coffe Culinary Tourism During Covid-19 Pandemic Period In Bogor

Hudi Santoso*^{1,2}, Wahyu Budi Priatna², dan Bedi Mulyana³

¹ Doctoral Student's Development Communication Study Program Faculty of Human Ecology, IPB University

² Communication Study Program, Vocational School of IPB University; wahdiprit@gmail.com

³ Ecotourism Study Program, Vocational School of IPB University; bedimulyana@apps.ipb.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini memfokuskan pada faktor-faktor komunikasi pemasaran yang mencerahkan, kredibel, terarah yang dapat memandu masyarakat, terutama para pelaku usaha untuk dapat kembali bangkit dengan meningkatkan kapasitas pelaku dalam keberlanjutan usaha wisata kuliner kopi melalui kolaborasi dan inovasi di tengah dinamika perubahan dan kondisi pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan: (1) Mendeskripsikan tingkat faktor internal dan eksternal, ketersediaan sarana prasarana, komunikasi pemasaran dan kapasitas pelaku wisata kuliner kopi di Bogor; (2) Menganalisis pengaruh faktor internal dan eksternal, ketersediaan sarana prasarana, komunikasi pemasaran terhadap kapasitas pelaku wisata kuliner kopi di tengah pandemi Covid-19 di Bogor. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan multianalisis, yaitu analisis deskriptif, uji regresi sederhana, dan *partial least square* (PLS). Unit analisis adalah pengelola kedai kopi yang aktif dan terdampak pandemi Covid-19 di Kota Bogor. Hasil penelitian dengan kategori tinggi faktor internal, pemanfaatan media komunikasi, komunikasi pemasaran dan kapasitas pelaku usaha; dan faktor eksternal dan sarana dan prasarana termasuk kategori rendah. Terdapat pengaruh dari Faktor Eksternal (FE) dan media komunikasi terhadap Komunikasi Pemasaran (KP), selain itu Sarana dan Prasarana (SP) berpengaruh terhadap Media Komunikasi (MK), sedangkan Komunikasi Pemasaran (KP) berpengaruh terhadap Kapasitas Pelaku Usaha (KPU). Untuk rekomendasi penelitian perlu kajian mendalam terkait pengunjung wisata kuliner kopi, respon dan fasilitasi pemerintah terhadap pengembangan dan pembangunan pariwisata kuliner kopi di Bogor (kebijakan, peraturan, insentif pelaku *hospitality industry* dan yang lainnya), dengan *stakeholders* dalam mendukung pengembangan dan pembangunan pariwisata Kota Bogor.

Kata kunci: komunikasi, pemasaran, pelaku usaha, wisata kuliner kopi, pandemi Covid-19

ABSTRACT

This research focuses on enlightening, credible, targeted marketing communication factors that can guide the community, especially business actors, to get back up by increasing the capacity of actors in the sustainability of coffee culinary tourism through collaboration and innovation amid the dynamics of change and pandemic covid-19. The purpose of this research; (1) Describe the level of internal factors, external factors, availability of infrastructure, marketing communications and the capacity of coffee culinary tourism actors in Bogor; (2) To analyze the influence of internal, aid external factors, availability of infrastructure, marketing communication on the capacity of coffee culinary tourism players in the midst of a pandemic in Bogor. The research method used in a survey method with a multi-analysis approach, namely descriptive analysis, simple regression test, and partial least square (PLS). The unit of analysis is an individual, namely a coffee shop manager who is active and affected by the Covid-19 pandemic in the city of Bogor. Results of the study the variables with the high category were internal factors, utilization of communication media, marketing communication and the capacity of business

*) Korespondensi:

Jl. Kumbang No.14, RT.02/RW.06, Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16128; hudi.santoso@apps.ipb.ac.id

actors, while the variables of external factors and facilities & infrastructure were included in the low category. There is an influence from External Factors (FE) and communication media on Marketing Communication (KP), besides that Facilities & Infrastructure (SP) affects Communication Media (MK), while Marketing Communication (KP) affects the Capacity of Business Actors (KPU). Research recommendations need in-depth studies related to coffee culinary tourism visitors, government response and facilitation to the development and development of coffee culinary tourism in Bogor (policies, regulations, incentives for hospitality industry players and others), with stakeholders in supporting the development and development of tourism in the city of Bogor.

Key words: business actors, coffee culinary tours, communication, marketing, the covid-19 pandemic

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi dan sebagian besar masyarakatnya dipastikan penikmat kopi. Satu dekade belakangan ini, penggemar kopi semakin dimanjakan dengan munculnya *startup* kedai-kedai kopi modern yang tidak hanya menawarkan kopi, tetapi juga *wifi* dan fasilitas lainnya. Kedai kopi yang hadir di Kota Bogor menyajikan beragam jenis dan pengolahan serta penyajian yang menarik bagi penikmat kopi.

Dampak wabah Covid-19 pada saat ini telah memberikan pengaruh terhadap aktivitas sosial, budaya, keagamaan hingga ekonomi. Terlebih sejak beberapa daerah memberlakukan kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB), krisis meluas karena masyarakat tidak beraktifitas, yang mana berdampak terhadap sektor pariwisata yang diawal pandemi menerima insentif ratusan miliar bagai mati suri, pariwisata antara ada dan tiada. Banyak hotel dan obyek wisata tutup, destinasi wisata sepi nyaris tidak ada kunjungan wisata (www.antara.com, 2020).

Permasalahan yang terjadi dari wabah virus corona ini sangat berdampak pada wisata kuliner di Bogor, terutama dalam hal pemasaran wisata kuliner kopi. Pemasaran kopi turun drastis, karena kedai kopi membatasi jam operasionalnya, sehingga pelaku usaha kecil yang mengolah mata rantai kopi sangat terganggu, sehingga harus merumahkan karyawannya. Hal tersebut disebabkan harus mengikuti aturan pemerintah. Kebijakan PSSB membuat *startup* kedai kopi mengubah pelayanan, yaitu hanya melayani pemesanan daring (*online*) maupun *take away* (bawa pulang). Pengunjung juga tidak dapat masuk ke dalam kedai kopi.

Startup kedai kopi di Bogor banyak yang telah menutup kedainya, yaitu mengurangi interaksi guna mencegah penyebaran virus corona

di tengah krisis kesehatan akibat pandemi Covid-19. Ini merupakan masa yang sulit bagi ekonomi global dan Indonesia. Bisnis makanan dan minuman jelas mendapat dampak langsung. Dalam situasi yang sulit ini, banyak bisnis usaha kecil menengah (UKM) yang terpengaruh.

Pandemi Covid-19 mengakibatkan perubahan perilaku konsumen termasuk juga selera dan tren, sehingga memengaruhi permintaan akan produk dan jasa yang ditawarkan oleh para pelaku usaha wisata kuliner kopi. Oleh karena itu pelaku usaha atau organisasi asosiasi harus melakukan penyesuaian terhadap semua perubahan masa pandemi, agar produk dan jasa yang dipasarkan dapat diterima dengan baik oleh segmen pasar yang dibidik.

Penelitian ini memfokuskan tentang faktor-faktor dominan komunikasi pemasaran yang mencerahkan, kredibel dan terarah untuk memandu masyarakat, terutama para pelaku usaha wisata kuliner kopi untuk kembali bangkit dengan meningkatkan kapasitasnya dalam keberlanjutan usaha wisata kuliner kopi dengan melakukan kolaborasi dan inovasi. Perubahan yang terjadi pada bisnis kuliner memang selalu dinamis. Berdasarkan latar belakang tersebut, terlihat para pelaku usaha *startup* wisata kuliner kopi diyakini mengalami permasalahan dalam pemasaran kuliner kopi yang disebabkan pandemi Covid-19, terutama melaksanakan praktik komunikasi pemasaran masa pandemi. Padahal ini penting untuk pengembangan dan keberlanjutan usaha wisata kuliner kopi yang mampu agar menghadirkan banyaknya kunjungan ataupun pemesanan lewat berbagai *platform* media, keuntungan dapat diperoleh secara optimal dapat memberikan dampak ekonomi secara nyata. Komunikasi pemasaran menjadi faktor pendorong yang harus diprioritaskan, agar wisata kuliner kopi yang dikelola memiliki daya tarik, keterkenalan dan kepuasan yang tidak akan diperoleh para pengunjung di tempat kedai lain. Komunikasi pemasaran dalam penelitian ini

difokuskan pada kemampuan membuat iklan, melakukan promosi, publisitas, pemasaran secara langsung dan pemasaran interaktif.

Untuk mencapai tujuan menjadi *startup* wisata kuliner kopi yang menarik, dikenal banyak orang, mampu memberikan kontribusi ekonomi terhadap masyarakat dan daerah. Pasca pandemi, diperlukan strategi mendorong tercapainya tujuan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran wisata kuliner kopi di Bogor sebagai sebuah konsep implementatif yang diharapkan dapat memberikan kerangka konsep operasional, dapat direncanakan, mudah dijalankan dan dapat diukur keberhasilannya. Penelitian ini mempunyai beberapa tujuan: (1) Mendeskripsikan tingkat faktor internal, eksternal, ketersediaan sarana prasarana komunikasi pemasaran dan kapasitas pelaku wisata kuliner kopi di Bogor; (2) Menganalisis pengaruh faktor internal dan eksternal, ketersediaan sarana prasarana, komunikasi pemasaran terhadap kapasitas pelaku wisata kuliner kopi di tengah pandemi Covid-19 di Bogor.

METODE PENELITIAN

Penelitian didesain sebagai penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan mutianalisis, yaitu analisis deskriptif, analisis rataan skor dan *partial least square* (PLS). Unit analisis adalah individu, yaitu pengelola kedai kopi yang aktif di Kota Bogor. Berdasarkan Data dari Dinas Perindustrian dan perdagangan Disperindag (2020) di Kota Bogor yang jumlah UMKM bidang kuliner 9.514, dimana kuliner kedai kopi berjumlah 150 kedai yang tersebar di enam kecamatan di Kota Bogor (www.kotabogor.go.id, 2020).

Analisis statistik inferensial digunakan untuk mengukur pengaruh peubah bebas (X) terhadap peubah terikat (Y) yang dinyatakan dalam hipotesis penelitian. Peubah tersebut diukur dengan pendekatan PLS. PLS adalah bagian dari *Structural Equation Model* (SEM) dengan pendekatan varians untuk tujuan memprediksi dan mengembangkan teori. Data yang dimasukkan ke program PLS menghasilkan nilai koefisien masing-masing, di mana nilai koefisien hasil < 0.7 , maka indikator tersebut harus dihilangkan dari model dan dilakukan satu persatu secara berulang sampai model akhir memiliki nilai koefisien > 0.7 . Peubah yang diteliti

pada model ini Faktor Internal (FI), Faktor eksternal (FE), Sarana dan Prasarana (SP), Pemanfaatan Media Komunikasi (MK), Komunikasi Pemasaran (KP) dan Kapasitas Pelaku Usaha (KPU).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Yoeti (2005) mengatakan pariwisata merupakan sejumlah gejala dan hubungan yang timbul, mulai dari interaksi antara wisatawan di satu pihak, perusahaan-perusahaan yang memberikan pelayanan kepada wisatawan dan pemerintah, serta masyarakat yang bertindak sebagai tuan rumah dalam proses menarik dan melayani wisatawan dimaksud. Pariwisata merupakan integral dari pembangunan di Kota Bogor. Perkembangan *hospitality industry* dalam hal usaha-usaha penyediaan barang dan jasa berkaitan dengan pariwisata merupakan indikator yang menentukan keberhasilan pembangunan di daerah, terutama keterlibatan dan manfaat yang diperoleh terhadap wilayah. Usaha wisata kuliner kopi di Kota Bogor salah satunya selaras dan seiring dengan peningkatan tren gaya hidup dalam menikmati kopi terkini. Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak terhadap kondisi tersebut, yang mana mengharuskan pelaku usaha merespon dengan tepat dan adaptif supaya usahanya tetap eksis dan berkelanjutan.

Karakteristik Responden (Pelaku Usaha Wisata Kuliner Kopi)

Responden penelitian diambil berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti, yaitu pelaku usaha wisata kuliner kopi di Bogor. Karakteristik diklasifikasikan dalam beberapa kategori, yaitu usia, pendidikan, pengalaman, pelatihan dan pendapatan. Berdasarkan usia, diketahui bahwa pelaku usaha wisata kuliner kopi mulai dari usia 19-51 tahun. Menurut Rusli (2012) rentang usia produktif 15-65 tahun. Sebagian besar termasuk golongan usia produktif, yaitu 19-27 tahun (41,3%) dan 28-35 tahun (39,1%), usia 36-43 tahun (15,2%) dan 44-51 tahun (4,3%). Jika dilihat berdasarkan Pendidikan, bahwa sebagian besar responden pelaku usaha kopi adalah lulusan sarjana (56,5%), diikuti Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA) dan sederajat. Dilihat dari pengalaman pelatihan, diketahui bahwa sebagian besar responden tidak dan/atau belum pernah mengikuti pelatihan terkait bidang industri kopi (58,7%), sisanya adalah pernah

mengalami pelatihan (41,3%). Persentase terbesar rata-rata pendapatan responden adalah \leq Rp10 juta (58,7%), diikuti $>$ Rp30-40 Juta (19,6%), $>$ Rp20-30 Juta (15,2%). Sebaran persentase responden berdasarkan karakteristik dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik responden (pelaku usaha wisata kuliner kopi Kota Bogor)

No	Karakteristik	Frekuensi	(%)	
1.	Usia	19-27 tahun	19	41,3
		28-35 tahun	18	39,1
		36-43 tahun	7	15,2
		44-51 tahun	2	4,3
2.	Pendidikan	SLTP dan sederajat	2	4,3
		SLTA dan sederajat	8	17,4
		Diploma	6	13
		Sarjana	26	56,5
		Pascasarjana	4	8,7
3.	Ikut pelatihan	Belum pernah	27	58,7
		Pernah	19	41,3
4.	Pendapatan (Rp)	\leq 10 juta	27	58,7
		$>$ 10-20 juta	3	6,5
		$>$ 20-30 juta	7	15,2
		$>$ 30-40 juta	9	19,6

Sumber: data hasil penelitian, 2020.

Hasil penelitian berdasarkan parameter karakteristik responden menunjukkan pelaku wisata kuliner Kota Bogor merupakan generasi muda (rentang usia 19-35 tahun, 80,4%) dengan tingkat pendidikan tinggi, (diploma, sarjana dan bahkan pascasarjana, 78,2%) dan pernah mengikuti pelatihan berkaitan dengan pengembangan usaha wisata kuliner kopi (41,3%). Kondisi ini mengindikasikan hal positif bahwa generasi muda

dengan kemampuannya memiliki minat berwirausaha dalam mendukung pembangunan dan pengembangan pariwisata Kota Bogor pada sektor *hospitality industry* dengan melihat perkembangan tren yang terjadi, khususnya wisata kuliner kopi Kota Bogor.

Tingkat Faktor Internal, Faktor Eksternal, Ketersediaan Sarana Prasarana, Komunikasi Pemasaran dan Kapasitas Pelaku Wisata Kuliner Kopi

Berdasarkan data yang didapatkan, dari enam peubah yang diteliti, didapatkan empat peubah tergolong tinggi, yaitu faktor internal, media komunikasi, komunikasi pemasaran dan kapasitas pelaku usaha. Nilai rata-rata peubah faktor eksternal, sarana dan prasarana termasuk pada kategori rendah (Tabel 2).

Faktor internal dengan nilai rata-rata paling tinggi adalah tingginya permintaan masyarakat untuk menikmati kopi menurut tren yang terjadi saat ini. Faktor eksternal yang paling tinggi adalah peran pihak universitas atau perguruan tinggi yang membantu didalam membuat inovasi baru untuk pengembangan secara berkolaborasi. Pada peubah sarana dan prasarana rata-rata paling tinggi adalah kemudahan mendapatkan listrik. Pada peubah media komunikasi, Instagram merupakan media komunikasi untuk promosi dengan rata-rata tertinggi. Pada peubah komunikasi pemasaran, pelaku usaha mengumumkan tempat wisata kuliner kopi melalui media internet adalah indikator dengan rata-rata tertinggi. Pada kapasitas pelaku usaha, nilai rata-rata tertinggi adalah

Tabel 2. Nilai rata-rata tertinggi

Kode	Pernyataan	Rataan
Faktor internal		
F17	Saya menjadi pelaku kuliner kopi karena tingginya minat masyarakat untuk menikmati kuliner kopi	3,41
Faktor eksternal		
FE9	Universitas membantu pelaku usaha kopi dalam membuat inovasi baru untuk pengembangan	2,61
Sarana dan prasarana		
SP3	Kemudahan mendapatkan listrik untuk mengisi daya telepon genggam	3,5
Media komunikasi		
MK23	Responden sering mempromosikan kedai kopi melalui instagram	3,61
Komunikasi pemasaran		
KP4	Pelaku usaha mengumumkan tempat kuliner kopi melalui internet	3,57
Kapasitas pelaku usaha		
KPU23	Perlunya melakukan identifikasi untuk memecahkan masalah	3,28
KPU31	Memahami pentingnya menjaga keberlangsungan pengembangan usaha kopi	3,28
KPU40	Hubungan pelaku usaha dengan masyarakat sekitar baik	3,35
KPU41	Hubungan pelaku usaha dengan pelaku lain baik	3,28

Sumber: Data hasil penelitian, 2020.

hubungan pelaku usaha dengan pihak lain telah berjalan baik. Hal tersebut sejalan dengan yang dinyatakan Law *et al.* (2006) bahwa terdapat hubungan interaksi yang bersifat langsung (*direct*) antara pelaku usaha dan staf dengan pengunjung (konsumen) terkait dengan produk dan jasa pelayanan serta keramahan wisata kuliner kopi. Hasil penelitian Pramatatya *et al.* (2015) tentang pengaruh atmosfer kedai kopi terhadap emosi dan pembelian ulang, menunjukkan bahwa interior dan emosi konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ulang, terutama interior. Sementara itu, *human variable* berpengaruh signifikan positif terhadap emosi, berarti pengunjung memandang bahwa emosi positif dari atmosfer sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian ulang. Kotler (2003), Turley dan Milliman (2000), Wakefield dan Baker (1998), dan Kusumowidagdo (2010) menyatakan bahwa perencanaan atmosfer toko yang tepat akan menghadirkan nuansa, suasana dan estetika menarik bagi konsumen sehingga akan memengaruhi perilaku konsumen saat menikmati wisata kuliner kopi.

Pengaruh Faktor Internal, Faktor Eksternal, Ketersediaan Sarana Prasarana, Komunikasi Pemasaran Terhadap Kapasitas Pelaku Wisata Kuliner Kopi Pasca Pandemi Di Bogor

Analisis PLS digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat, baik suatu hubungan yang tidak bisa diukur secara langsung dan memperbolehkan indikator formatif dalam mengukur peubah laten yang dalam penelitian meliputi Faktor Internal (FI), Faktor eksternal (FE), Sarana dan Prasarana (SP), Pemanfaatan Media Komunikasi (MK), Komunikasi Pemasaran (KP) dan Kapasitas Pelaku Usaha (KPU).

Model Pengukuran

Model pengukuran atau *outer model* menganalisa hubungan setiap blok indikator (*manifest*) dengan peubah latennya (*konstruk*) (Ghozali, 2008). Pada model pengukuran reflektif, model dinilai dengan reliabilitas dan validitas. Untuk reliabilitas dapat digunakan *Cronbach's Alpha*, yang mencerminkan reliabilitas semua indikator dalam model. Besaran nilai yang digunakan minimal 0,5, sedangkan idealnya 0,8 atau 0,9. *Cronbach's Alpha* menggunakan juga nilai ρ (*composite reliability*) yang diinterpretasikan sama dengan nilai *Cronbach's Alpha*. Setiap peubah laten harus dapat menjelaskan varian indikator masing-masing setidaknya 50%. Oleh karena itu

korelasi absolut antara peubah laten dan indikatornya harus $> 0,7$ (nilai absolut *loadings* baku bagian luar). Indikator reflektif sebaiknya dihilangkan dari model pengukuran jika mempunyai nilai *loadings* baku bagian luar dibawah 0,4.

Terdapat dua jenis validitas dalam PLS SEM, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen mempunyai makna seperangkat indikator mewakili satu peubah laten dan yang mendasari peubah laten tersebut. Perwakilan tersebut ditunjukkan melalui *unidimensionalitas* yang dapat diekspresikan dengan menggunakan nilai rata-rata varian yang diekstraksi (*Average Variance Extracted* atau AVE). Nilai AVE setidaknya sebesar 0,5. Nilai ini menggambarkan validitas konvergen yang mempunyai arti bahwa satu peubah laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya dalam rata-rata.

Tabel 3. Nilai cronbach alpha, composite reliability dan AVE

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
Faktor internal	0,692	0,830	0,621
Faktor eksternal	0,800	0,830	0,623
Kapasitas pelaku usaha	0,976	0,978	0,645
Komunikasi pemasaran	0,925	0,941	0,728
Pemanfaatan media komunikasi	0,851	0,888	0,569
Sarana dan prasarana	0,744	0,852	0,658

Sumber: Data hasil penelitian, 2020.

Tabel 3 menunjukkan *composite reliability* sebagai suatu ukuran reliabilitas dari blok indikator yang mengukur konstruksinya. Semua konstruk mempunyai *composite reliability* yang tinggi, karena di atas 0,6 (sesuai persyaratan). Oleh karena itu semua konstruk reliabel dalam memprediksi indikator dalam bloknya. Pengujian lainnya mengevaluasi *outer model* dengan melihat nilai *cronbach alpha* dari blok indikator untuk mengukur konstruk. Hasil *output* terkait nilai *cronbach alpha* dimuat pada Tabel 9, di mana semua peubah adalah *reliable*, yaitu nilai *cronbach alpha* masing-masing peubah lebih dari 0,7, kecuali faktor internal 0,69 atau $< 0,7$. Metode untuk mengukur diskriminan validitas salah

satunya menggunakan nilai AVE untuk setiap konstruk. Pengukuran dalam blok konstruk tersebut lebih baik daripada pengukuran pada blok konstruk lainnya. Pada Tabel 7, nilai AVE > 0,5, maka semua peubah dinyatakan valid.

Model Struktural

Model struktural atau *inner model* menggambarkan hubungan antar peubah laten berdasarkan pada *substantive theory*. Menilai *inner model* dapat dilakukan dengan cara melihat model struktural yang terdiri dari hubungan yang dihipotesiskan di antara konstruk-konstruk laten dalam model penelitian.

Dengan metode *bootstrapping* pada *Smart PLS*, dapat diperoleh kesalahan standar (*standard errors*), koefisien jalur (*path coefficients* atau *S*), dan nilai T-Statistik. Dengan teknik ini, peneliti dapat menilai signifikansi statistik model penelitian dengan menguji hipotesis untuk tiap jalur hubungan. Hasil *bootstrapping* yang terdapat pada Tabel 4. menunjukkan koefisien untuk tiap jalur hipotesis dan nilai t-Statistik yang diperoleh dari hasil output *SmartPLS*:

Tabel 4. Koefisien jalur model penelitian

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
FE→KP	0,270	0,269	0,116	2,332	0,020
FE→MK	0,231	0,240	0,160	1,447	0,148
FI→KP	0,081	0,039	0,157	0,517	0,605
FI→MK	0,020	0,059	0,170	0,120	0,905
KP→KPU	0,751	0,749	0,137	5,498	0,000
MK→KPU	0,009	-0,025	0,163	0,055	0,956
MK→KP	0,408	0,415	0,162	2,512	0,012
SP→KP	0,225	0,203	0,141	1,597	0,110
SP→MK	0,559	0,535	0,152	3,671	0,000

Sumber: Data hasil penelitian, 2020.

Pada Tabel 4, terdapat pengaruh nyata dari Faktor Eksternal (FE) dan Media Komunikasi terhadap Komunikasi Pemasaran (KP), selain itu konstruk Sarana & Prasarana (SP) berpengaruh signifikan terhadap Media Komunikasi (MK), sedangkan Komunikasi Pemasaran (KP) berpengaruh terhadap Kapasitas Pelaku Usaha (KPU) dengan nilai p-value < 0,05 atau nilai t-hitung > t-tabel (1,96). Hal ini menunjukkan bahwa semakin ditingkatkan peubah konstruk, maka akan meningkatkan pula peubah yang dibentuknya. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Santoso *et al.* (2020), yaitu tingkat kapasitas pelaku desa wisata masih rendah dan keberlanjutan

usaha desa wisata melalui komunikasi pemasaran berbasis media sosial di Kabupaten Bogor perlu ditingkatkan dengan mengadakan kegiatan pelatihan dari berbagai pemangku kepentingan. Hasil penelitian Afriyanti dan Rasmikayati (2017) mengungkapkan strategi yang harus dilakukan untuk meningkatkan *omzet* di kedai kopi adalah strategi produk, harga, lokasi, dan promosi. Menurutnya perkembangan bisnis *coffee shop* akan menimbulkan persaingan, karena itu manajemen *coffee shop* perlu memiliki ide kreatif untuk membuat *coffee shop*nya lebih diminati oleh pecinta kopi, membuat *blended* yang berbeda, dan membuat desain ruang yang menarik untuk dijadikan obyek foto.

Isnaini (2012) mengungkapkan bahwa UKM belum maksimal mempromosikan produknya, baik melalui media koran, majalah maupun pameran-pameran yang diadakan baik oleh pemerintah, Badan Usaha Milik Bangsa (BUMN) maupun pihak swasta. Selanjutnya Finne dan Gronroos (2009), menjelaskan Kombinasi dari komunikasi pemasaran terpadu dalam hubungannya dengan pemasaran memberi dampak kepada ke empat faktor pesan (latar belakang, masa depan, internal dan eksternal) yang diberikan. Selain itu Mihart (2012), menyebutkan klarifikasi beberapa aspek sehubungan dengan dampak komunikasi pemasaran terpadu pada perilaku konsumen dan materi pada proses pengambilan keputusan konsumen. Mulhern (2009), menjelaskan tinjauan transformasi pada media yang menggambarkan implikasi keterampilan komunikasi pemasaran terpadu. Perencanaan media yang berhubungan dengan alokasi anggaran dari perangkat yang didasarkan atas intensi dan aksi. Hasil penelitian Luxton *et al.* (2015) menjelaskan proses kapabilitas secara langsung memengaruhi efektifitas aktivitas dan kinerja merk pasar. Kinerja akan mendukung ide dari rantai produktivitas komunikasi pemasaran terpadu.

Jika dilihat dari efek total terhadap peubah eksogen, diketahui bahwa peubah merek Kapasitas Pelaku Usaha (KPU) dipengaruhi oleh peubah komunikasi pemasaran (0,751), peubah sarana & prasarana (0,345) dan Faktor Eksternal (0,276). Lebih jelas mengenai efek total peubah dapat dilihat pada Tabel 5.

Evaluasi *inner model* dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat. Evaluasi *inner model* dilakukan dengan tiga cara, yaitu nilai koefisien

determinasi (R^2), *predictive relevance* (Q^2) dan *Goodness of fit index* (GoF).

Tabel 5. Total efek total peubah eksogen

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
FE→KPU	0,276	0,272	0,080	3,425	0,001
FE→KP	0,364	0,374	0,103	3,548	0,000
FE→MK	0,231	0,240	0,160	1,447	0,148
FI→KPU	0,067	0,051	0,129	0,523	0,601
FI→KP	0,090	0,065	0,170	0,527	0,598
FI→MK	0,020	0,059	0,170	0,120	0,905
KP→KPU	0,751	0,749	0,137	5,498	0,000
MK→KPU	0,315	0,284	0,165	1,911	0,056
MK→KP	0,408	0,415	0,162	2,512	0,012
SP→KPU	0,345	0,314	0,141	2,452	0,014
SP→KP	0,453	0,422	0,134	3,371	0,001
SP→MK	0,559	0,535	0,152	3,671	0,000

Sumber: Data hasil penelitian, 2020.

Nilai *R-square* (R^2) menunjukkan kekuatan menjelaskan (*explanatory power*) yang dimiliki model, atau validitas nomologis (*nomological validity*), dapat dinilai dengan melihat dari konstruk-konstruk endogen atau peubah dependen, yakni: reputasi, kepercayaan dan loyalitas Nilai *R-Square* juga digunakan untuk menilai pengaruh peubah laten independen tertentu terhadap peubah laten dependen. Tabel 6 menunjukkan *R-Square* untuk peubah dependen.

Dari Tabel 6 didapatkan nilai R^2 untuk peubah kapasitas pelaku usaha sebesar 0,552, termasuk pada penggolongan moderate (Chin

dalam Ghazali, 2008). Hal ini menunjukkan variabilitas Kapasitas Pelaku Usaha dapat dijelaskan variasinya oleh konstruk komunikasi Pemasaran dan Pemanfaatan Media Komunikasi sebesar 55%. Komunikasi Pemasaran dapat dijelaskan oleh peubah Faktor Internal, Faktor Eksternal, Sarana & Prasarana dan Media Komunikasi sebesar 0,493 atau (49,3%) (termasuk moderate). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabilitas Komunikasi Pemasaran dapat dijelaskan oleh peubah Faktor Internal, Faktor Eksternal, Sarana & Prasarana dan Media Komunikasi (49,3%) dan (50,7%) dijelaskan oleh peubah lain diluar penelitian. Peubah Pemanfaatan Media Komunikasi dapat dijelaskan oleh peubah Faktor Internal, Faktor Eksternal, Sarana & Prasarana (36,7%) (termasuk moderat).

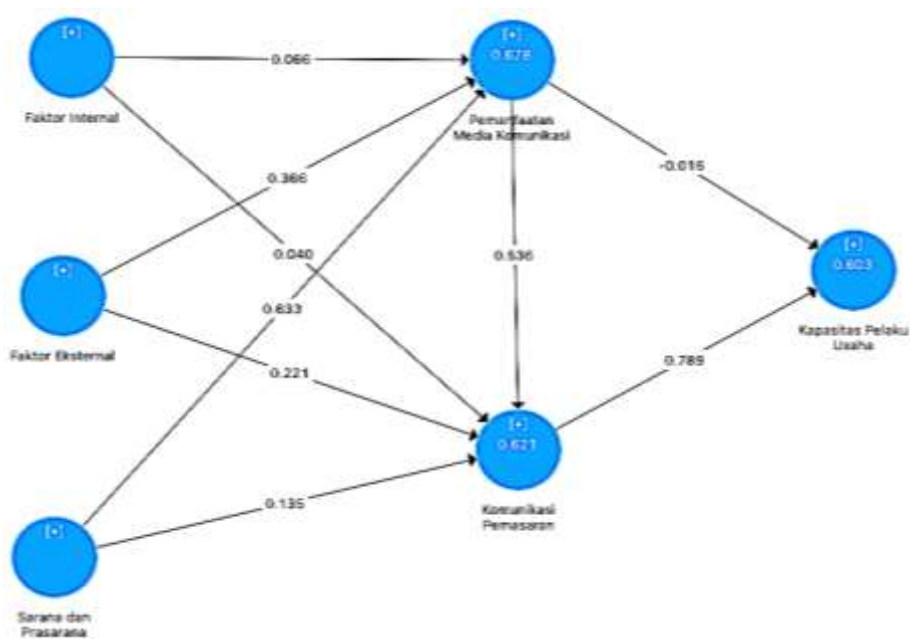
Tabel 6. Nilai R-square peubah laten

Variavel	R square	R square adjusted
Kapasitas pelaku usaha	0,572	0,552
Komunikasi pemasaran	0,538	0,493
Pemanfaatan media komunikasi	0,409	0,367

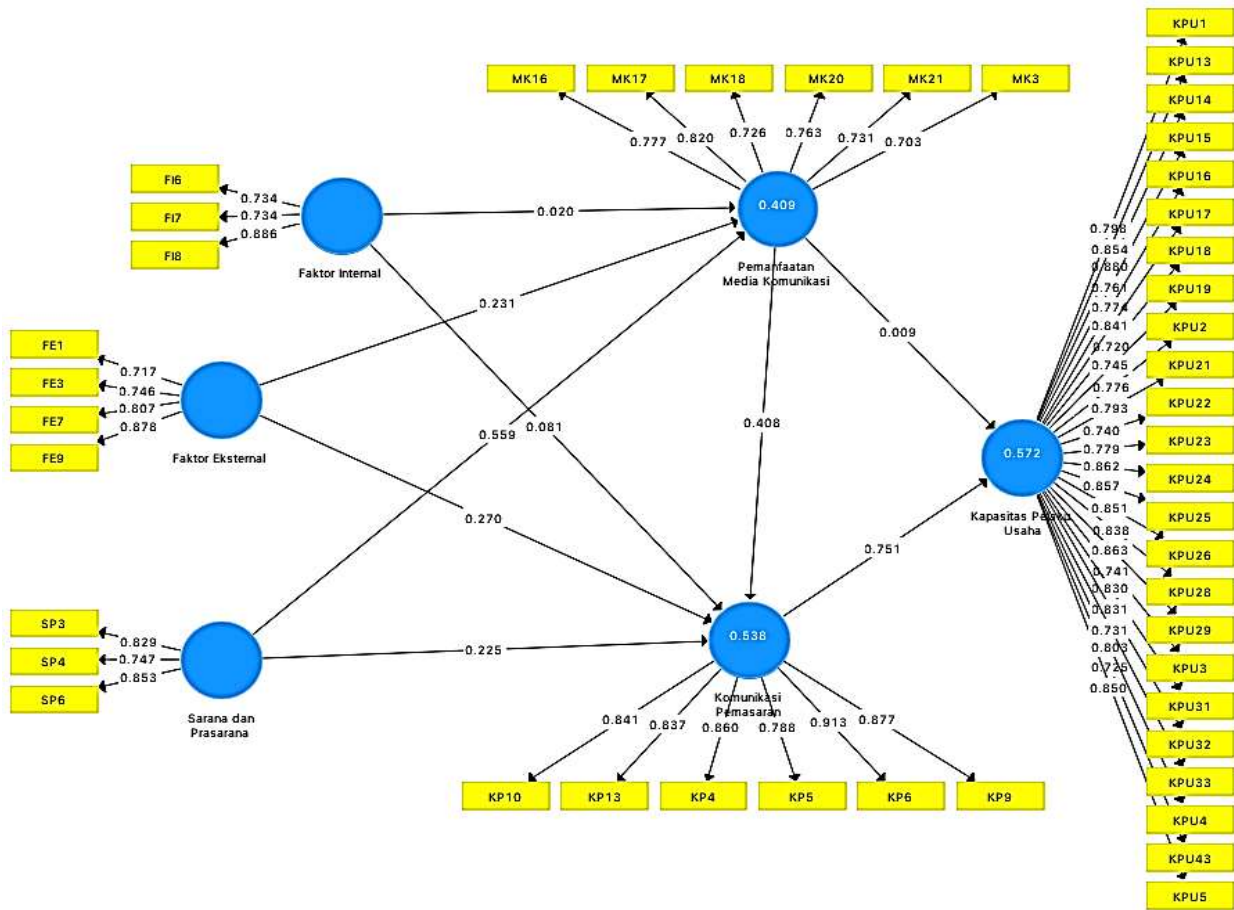
Sumber: Data hasil penelitian, 2020.

Pengujian Hipotesis Penelitian

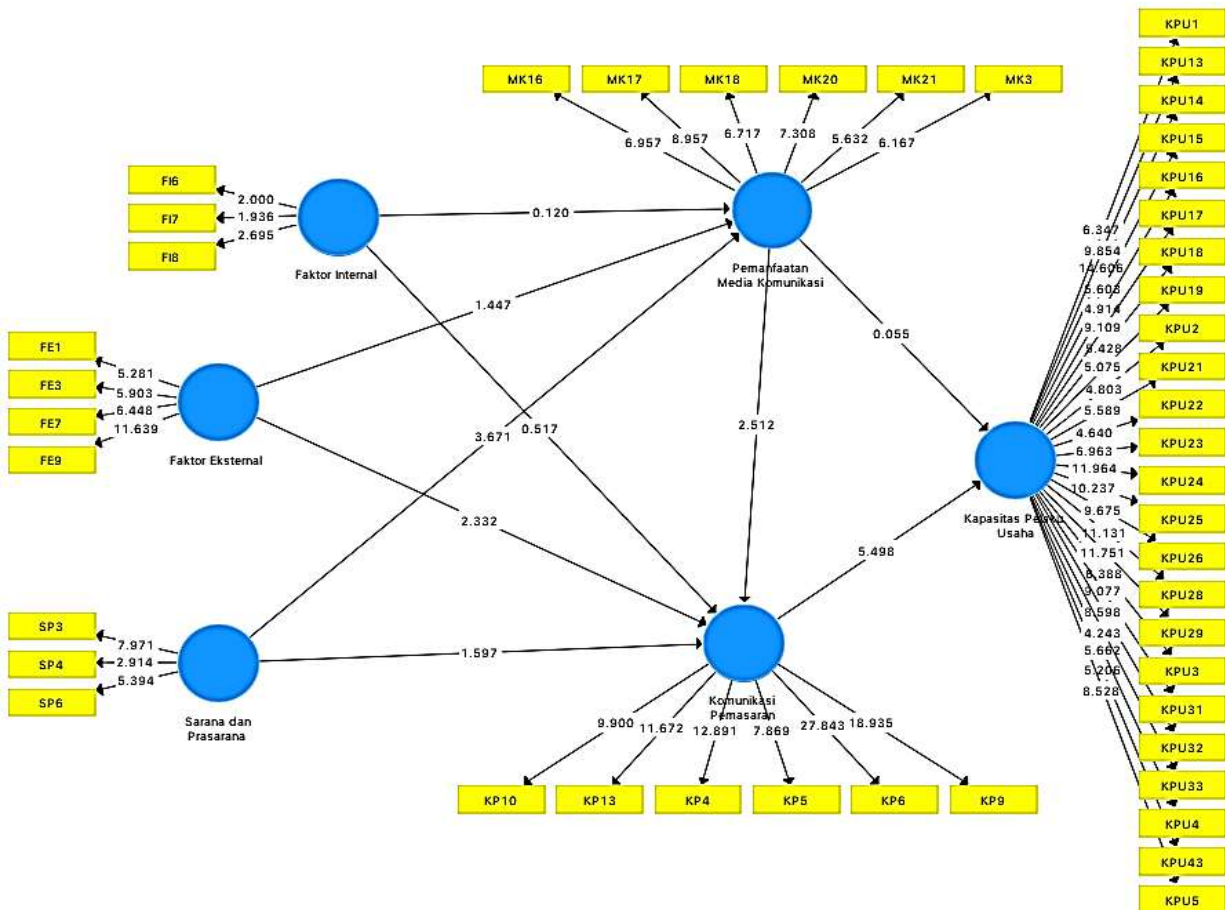
Berdasarkan analisa model penelitian dengan PLS, diperoleh model penelitian awal pada Gambar 3, model penelitian akhir yang disajikan pada Gambar 4 dan t-hitung model penelitian akhir pada Gambar 5.



Gambar 3. Model awal penelitian



Gambar 4. Model akhir penelitian



Gambar 5. Hasil perhitungan Nilai t-Hitung pada model

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah dikemukakan, maka pengujian hipotesis penelitian terhadap faktor-faktor yang saling memengaruhi dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil pengujian hipotesis

No.	Hipotesis (H)	Kesimpulan
H ₁	Faktor internal berpengaruh terhadap pemanfaatan media komunikasi	H ₁ ditolak
H ₂	Faktor internal berpengaruh terhadap komunikasi pemasaran	H ₂ ditolak
H ₃	Faktor eksternal berpengaruh terhadap pemanfaatan media komunikasi	H ₃ ditolak
H ₄	Faktor eksternal berpengaruh terhadap komunikasi pemasaran	H ₄ diterima
H ₅	Sarana dan prasarana berpengaruh terhadap pemanfaatan media komunikasi	H ₅ diterima
H ₆	Sarana dan prasarana berpengaruh terhadap komunikasi pemasaran	H ₆ ditolak
H ₇	Pemanfaatan media komunikasi berpengaruh terhadap komunikasi pemasaran	H ₇ diterima
H ₈	Pemanfaatan media komunikasi berpengaruh terhadap kapasitas pelaku usaha	H ₈ ditolak
H ₉	Komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap kapasitas pelaku usaha	H ₉ diterima

Hasil pengujian hipotesis terhadap hasil penelitian pelaku usaha wisata kuliner kopi menunjukkan terjadinya pengaruh dalam komunikasi pemasaran pada peubah faktor eksternal, media komunikasi dan kapasitas pelaku. Model penelitian (Gambar 5) menunjukkan interaksi berbagai faktor yang menjadi fokus dalam komunikasi pemasaran pelaku wisata kuliner kopi. Nilai saling memengaruhi faktor-faktor komunikasi pemasaran wisata kuliner kopi merupakan suatu dinamika yang terjadi dalam usaha wisata kuliner kopi Kota Bogor.

Kondisi yang dikemukakan menjelaskan berapa besar nilai pengaruh faktor-faktor dalam komunikasi pemasaran yang nantinya dapat menentukan keefektifan komunikasi pemasaran dalam wisata kuliner kopi di Kota Bogor. Sesuai dengan yang dinyatakan Poon (1993), mutu layanan (*services*) dan produk (*product*) merupakan prinsip yang paling penting untuk daya saing di dalam industri pariwisata. Selain itu, kopi sebagai produk utama (*primary product*) yang dinikmati konsumen (pengunjung) wisata kuliner

kopi, ada pula faktor-faktor lain yang memengaruhi dari sisi penawaran (*supply*) seperti; kapasitas pelaku, tempat, suasana, sarana prasarana, pemanfaatan media komunikasi dan faktor yang lainnya. Hal tersebut juga sesuai dengan yang disampaikan Leiper (1995 in Jafari, 2000) menunjukkan pentingnya *integrated services* terhadap konsumen (pengunjung) dalam suatu ekosistem pengembangan wisata kuliner kopi di Kota Bogor. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian Hikmah dan Priatna (2020) dengan lima alternatif strategi pemasaran kopi, yakni mempertahankan mutu produk dengan harga yang sesuai, meningkatkan kegiatan promosi sesuai dengan target sasaran, memperluas jaringan pemasok, mempertahankan dengan pelayanan dan kelengkapan fasilitas, serta memperoleh sertifikat halal.

KESIMPULAN

Peubah dengan kategori tinggi adalah faktor internal, pemanfaatan media komunikasi, komunikasi pemasaran dan kapasitas pelaku usaha, sedangkan peubah faktor eksternal dan sarana dan prasarana termasuk pada kategori rendah. Indikator faktor internal dengan nilai paling tinggi adalah permintaan masyarakat untuk menikmati kopi, faktor eksternal yang paling tinggi adalah peran universitas dalam pengembangan inovasi baru. Sarana dan prasarana paling tinggi adalah kemudahan mendapatkan listrik. Pada variabel pemanfaatan media komunikasi, Instagram merupakan media yang digunakan untuk promosi dengan rata-rata tertinggi. Komunikasi pemasaran, pelaku usaha mempromosikan tempat kuliner kopi melalui media internet adalah indikator dengan rata-rata tertinggi. Pada kapasitas pelaku usaha, nilai rata-rata tertinggi adalah hubungan pelaku usaha dengan pihak lain.

Terdapat pengaruh dari Faktor Eksternal (FE) dan media komunikasi terhadap Komunikasi Pemasaran (KP), selain itu Sarana & Prasarana (SP) berpengaruh terhadap Media Komunikasi (MK), sedangkan Komunikasi Pemasaran (KP) berpengaruh terhadap Kapasitas Pelaku Usaha (KPU). Faktor Eksternal dan media komunikasi pemasaran adalah yang paling dominan untuk peningkatan wisata kuliner kopi di Kota Bogor.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanti, S., E. Rasmikayati. 2017. Studi Strategi Pemasaran Terbaik Berdasarkan Perilaku Konsumen dalam Menghadapi Persaingan Antar Kedai Kopi di Jatinangor. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol XIV No. 2:100-126
- Finne, A., C. Gronroos. 2009. Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication. *Jurnal of Marketing Communication*. 15(2-3): 179-196.
- Ghozali, I. 2008. *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Edisi 2. Semarang (ID): Universitas Diponegoro.
- Hikmah, P.N. dan W.B. Priatna. 2020. Strategi pemasaran kopi spektrum di Kota Bogor. *Jurnal forum agribisnis*. 10 (2): 79-85
- Isnaini, S. 2012. Implementasi komunikasi pemasaran terpadu sebagai penyampai pesan promosi usaha kecil menengah (UKM) di Indonesia. *Jurnal Masyarakat Kebudayaan dan Politik*. (4):324-332.
- Jafari, J. (eds.). 2000. *Encyclopedia of Tourism*. Routledge. London-New York.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management, 11th Edition*. NJ: Prentice Hall.
- Kusumowidagdo, A. 2010. Pengaruh desain atmosfer toko terhadap perilaku belanja. *Jurnal Manajemen Bisnis* 3(1): 17-32
- Kennedy, J., R.D. Soemanagara. 2006. *Marketing Communication-Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Kotler, P., G. Armstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Wisnu Chandra Kristiaji. Jilid 2. Edisi Ke-delapan. Jakarta: Erlangga
- _____, Keller. 2009. *Marketing Management 13th Edition*. Pearson International Edition.
- Laws, E., P. Bruce and M. Gianna. 2006. *Quality and Service Management Perspectives*. (2009).
- Luxton, S., M. Reid, F. Mavondo. 2015. *Integrated marketing communication capability and brand performance*. *Journal of Advertising*. 44(1): 37-46.
- Mihart, C. 2012. *Impact of integrated communication an consumer behavior: Effect on consumer decision making-process*. *International Journal of Marketing Studies*. 4(2):121-129.
- Meiliana et al. 2017. *Mobile Smart Travelling Application for Indonesia Tourism*. *Procedia Computer Science* 116, 556-5.
- Mulhern, F. 2009. *Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity*. *Journal of Marketing Communications*. Vol 15(2-3): 85-101.
- Pramataty, V., M. Najib, D.R. Nurrochmat. 2015. Pengaruh Atmosfer kedai kopi terhadap emosi dan keputusan pembelian ulang. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*. Vol. 12 No. (2): 126-136.
- Rusli, S. 2012. *Pengantar ilmu kependudukan*. Jakarta (ID): LP3ES.
- Santoso, H. 2020. Komunikasi mitigasi pandemi covid-19 terhadap desa wisata di Indonesia. ([www. antara.com](http://www.antara.com)). [diakses 26 Juni 2020].
- Santoso, H., A. Saleh, M. Hubeis, W.B. Priatna. 2020. The Importance of actor capacity improvement in village sustainable tourism business through marketing communication based on sosial media. *ijpsat*. Vol 24(1) 401-408
- Terence, A.S. 2004. *Periklanan Promosi. Jilid II. Terjemahan Dwi Kartini*. Jakarta: Erlangga.
- Turley, L.W., R.E. Miliman. 2000. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research Elsevier Science Inc* 49(2): 193-211.
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. Wallingford, UK: CAB International.
- Yoeti. 2005. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta (ID): Pradnya Paramita.
www.kotabogor.go.id [diakses 24 juni 2020]