

## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan satu di antara negara yang kaya akan potensi wisata didalamnya. Saat ini, sektor pariwisata terus berkembang pesat seiring dengan berkembangnya zaman sehingga mengakibatkan munculnya industri-industri baru yang mendukung berjalannya pariwisata. Dilansir dalam Data Indonesia (2023), Indonesia memiliki objek wisata komersial sebanyak 2.563 usaha pada tahun 2021, angka tersebut menunjukkan bahwa Indonesia memiliki banyak potensi wisata yang harus dimanfaatkan dengan sebaik mungkin.

Menurut UU Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, pengertian pariwisata adalah berbagai kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh pengusaha, masyarakat, pemerintah, dan pemerintah daerah. Pendapat lain mengungkapkan bahwa pariwisata adalah kegiatan yang memiliki tujuan menyelenggarakan jasa pariwisata, mengusahakan atau menyediakan objek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata, dan usaha lain yang terkait di bidang tersebut (Utama, 2014).

Dikenal sebagai masyarakat yang memiliki kekayaan warisan budaya dan nilai-nilai luhur tradisional, Jawa Barat menjadi satu di antara provinsi pusat budaya dan destinasi wisata yang menyediakan berbagai wisata yang menarik. Ragam wisata yang tersedia tentunya menjadi daya tarik wisatawan untuk mengunjungi dan melakukan kegiatan pariwisata di Jawa Barat. Hal tersebut dapat dilihat dari data kunjungan wisatawan Jawa Barat sebagai berikut:

**Tabel 1. 1 Kunjungan Wisatawan Provinsi Jawa Barat Tahun 2017 — 2021**

Nomor	Tahun	Kategori Wisatawan Mancanegara	Kategori Wisatawan Domestik	Jumlah
1	2017	4.984.035	59.644.070	64.628.105
2	2018	2.597.455	63.298.608	65.896.063
2	2019	3.645.433	64.610.832	68.256.265
4	2020	1.905.213	36.524.515	38.429.728
5	2021	220.531	47.132.138	47.352.669
Jumlah		13.352.667	271.210.163	284.562.830

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan *Open Data* Jabar, 2022

Vina Rahmawati, 2023

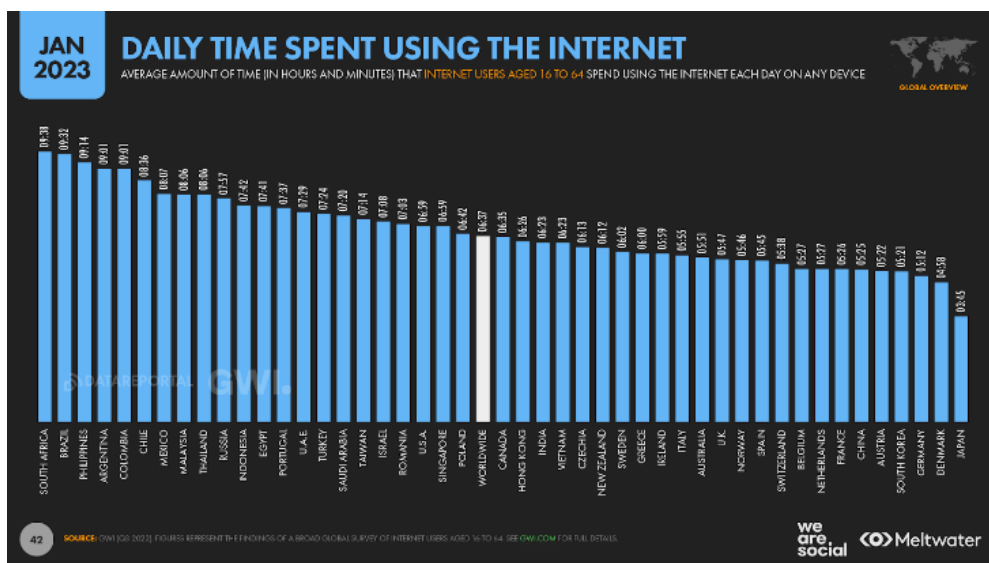
**EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL TIKTOK PADA AKUN @KULINER\_BANDOENG DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, jumlah kunjungan wisatawan mengalami kenaikan pada tahun 2017 sampai tahun 2019, tetapi pada tahun 2020 wisatawan mengalami penurunan cukup signifikan. Hal tersebut seiring dengan adanya wabah Covid-19 yang berdampak pada berbagai sektor ekonomi satu di antaranya adalah sektor pariwisata. Pada tahun 2021 sektor pariwisata mulai bangkit dan beradaptasi dengan Covid-19 terbukti dengan jumlah wisatawan domestik yang mengalami kenaikan mulai pada tahun 2021.

Perubahan pada bangkitnya pariwisata ini satu di antaranya disebabkan oleh tren pariwisata yang mengalami perubahan, yaitu adanya pengadaptasian teknologi. Pada kajian Kemenparekraf disebutkan bahwa pengguna internet naik secara global dan dalam upaya adaptasi Covid-19 terjadi pengadaptasian teknologi MICE yang diselenggarakan secara *online*, yaitu pengembangan *virtual reality*, pengembangan *hybrid event*, dan *online event*. Perubahan juga terjadi pada bisnis kuliner yang mengalami peningkatan pada layanan digital, yaitu *online food delivery*. Berdasarkan data dari situs web Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 70% orang telah menggunakan layanan *online (delivery, take away, dan catering)*. Setelah pandemi baik *food delivery* dan *dine-in* tetap memiliki pangsa pasarnya masing-masing.

Perkembangan era digital ini telah menyebabkan internet sebagai kebutuhan penting untuk mempermudah berbagai aktivitas.



Sumber: We Are Social, 2023

**Gambar 1. 1 Data Penggunaan Internet Harian tahun 2023**

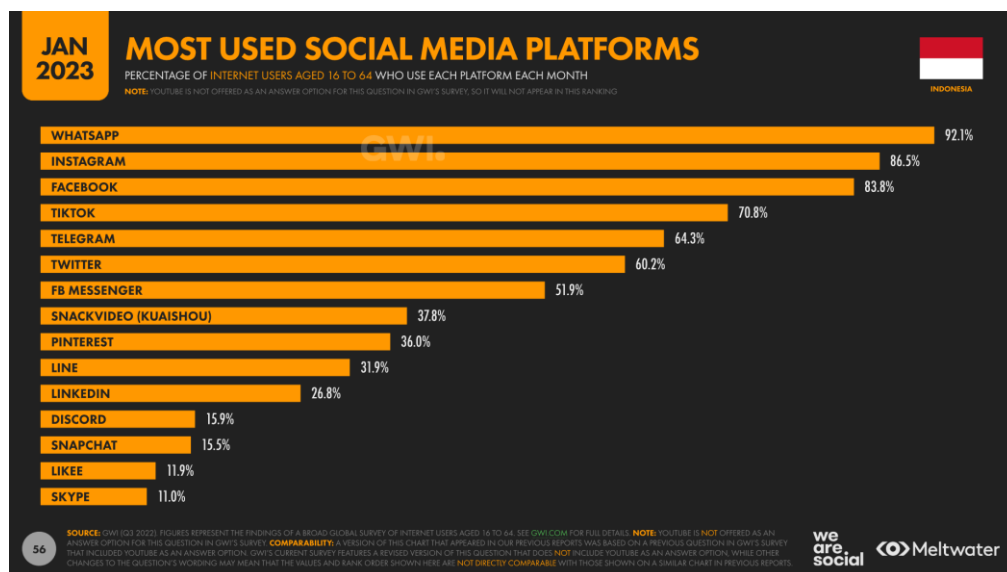
Vina Rahmawati, 2023

**EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL TIKTOK PADA AKUN @KULINER\_BANDOENG DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Data *The Changing World of Digital In 2023 - We Are Social UK, 2023* menunjukkan bahwa pada tahun 2023 Indonesia menempati urutan 11 pada lamanya penggunaan waktu internet harian. Hal ini membuktikan bahwa internet dan media sosial merupakan kebutuhan untuk menunjang dan mempermudah aktivitas masyarakat.

Berdasarkan data reportal jumlah pengguna internet pada tahun 2023 di Indonesia adalah 204.700.000 *users*, jumlah ini tentunya memperkuat bahwa internet sudah digunakan dan tersebar secara meluas di Indonesia.



Sumber: Datareportal, 2023

### ***Gambar 1. 2 Data pengguna Social Media Platforms Indonesia***

Data di atas menjelaskan bahwa penggunaan media sosial yang paling banyak digunakan adalah Whatsapp dengan persentase 92,1%, Instagram 86,5%, Facebook 83,8%, dan TikTok 70,8%. Dengan banyaknya pengguna media sosial ini dapat menjadi sebuah peluang strategi pemasaran bagi para pelaku usaha untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya.

Dari sudut pandang manajerial, pemasaran adalah suatu proses yang menunjukkan bahwa perusahaan akan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Amstron, 2018).

*Digital Marketing* merupakan sebuah kegiatan promosi atau pemasaran sebuah *brand* atau produk dengan menggunakan media digital atau internet (Ayesha *et al.*, 2022). Satu di antara contoh *digital marketing* adalah penggunaan media sosial,

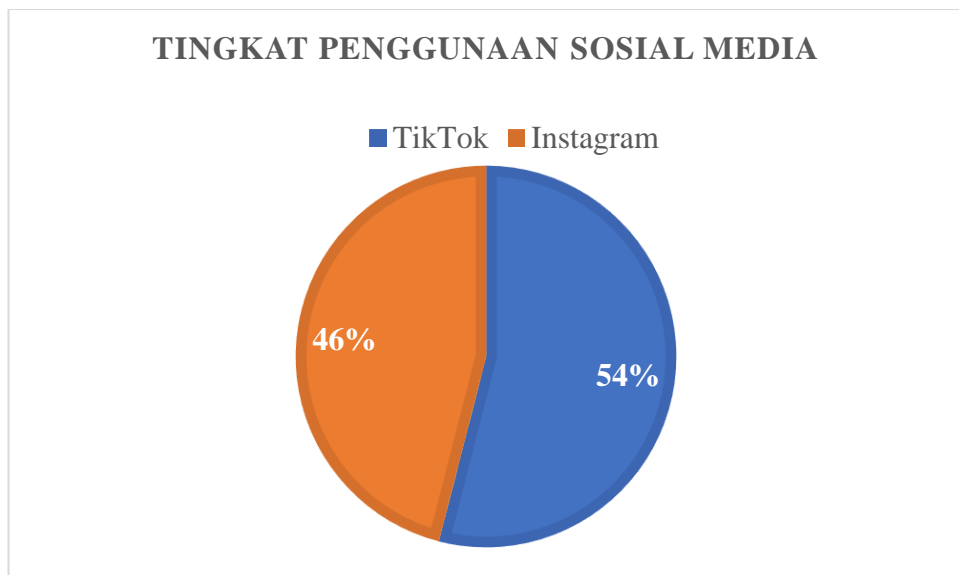
Vina Rahmawati, 2023

**EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL TIKTOK PADA AKUN @KULINER\_BANDOENG DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

yang menunjukkan para pelaku usaha dapat melakukan komunikasi dengan konsumen dan sebagai media pemasaran. TikTok adalah satu di antara media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat di era digital ini terbukti pada data yang diunggah we are social Indonesia TikTok menempati peringkat 4 pada sosial media yang sering digunakan oleh masyarakat.

Munculnya fenomena TikTok sebagai satu di antara media sosial yang banyak digunakan ini peneliti melakukan pra penelitian kepada 50 responden umum. Pra-penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar dan seringnya penggunaan TikTok dibanding Instagram dalam melakukan pencarian informasi dan rekomendasi produk kuliner. Berikut merupakan hasil dari pra penelitian:



Sumber: Data diolah, Maret 2023

### **Gambar 1. 3 Tingkat Penggunaan Media Sosial**

Berdasarkan data tersebut terdapat 54% responden atau 27 orang yang lebih memilih menggunakan media sosial TikTok untuk melakukan pencarian informasi dan rekomendasi mengenai produk kuliner.

Dalam media sosial terdapat seseorang atau kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara umum, mereka disebut sebagai *social media influencer*. *Social Media Influencer* atau *influencer marketing* adalah sebuah metode dengan menunjuk orang atau *figure* yang dianggap memiliki pengaruh di antara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa dapat menjadi sasaran promosi dari merek tersebut (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Pada *platform* TikTok tidak hanya *social media influencer* yang dapat mempromosikan produk kuliner tetapi semua pengguna juga dapat melakukan hal tersebut, aplikasi TikTok yang kini siapa saja dapat dengan cepat menyebarkan informasi dengan menggunakan berbagai cara mulai dari penggunaan *hashtag*, *sound* yang sedang *viral*, ataupun *video* yang dikemas semenarik mungkin menyebabkan semua orang bisa membuat *video* untuk masuk *for your page*. Hal tersebut tentunya menjadi tantangan sendiri bagi para *social media influencer*.

Satu di antara *social media influencer* yang mempromosikan produk kuliner adalah @kuliner\_bandoeng, yaitu *influencer* yang membuat konten mengenai rekomendasi dan *review* produk kuliner yang ada di sekitar Bandung, @kuliner\_bandoeng ini memiliki akun sosial media pada Instagram dan TikTok yang kini banyak digunakan oleh masyarakat.

Akun @kuliner\_bandoeng ini telah memiliki jumlah pengikut pada Instagram berjumlah 42.800 dan pada akun TikTok 20.800. Dengan jumlah pengikut tersebut tentunya membuat produk kuliner bisa dengan mudah tersebar juga cepat dikenali oleh konsumen. @kuliner\_bandoeng ini juga memiliki konsep yang cenderung berbeda dengan *social media influencer* lainnya, yaitu lebih banyaknya menampilkan video dengan *review* makanan berbentuk *text video* di dalamnya karena hal tersebut merupakan ciri khas sebagai pembeda akun @kuliner\_bandoeng dengan *social media influencer* lainnya.

Dengan lebih banyaknya penggunaan konsep *text video* ini peneliti menemukan beberapa masalah yang ditunjukkan melalui komentar yang ditulis *followers* pada konten promosi yang dilakukan akun @kuliner\_bandoeng.



Sumber: Data diolah, Maret 2023

### Gambar 1. 4 Komentar *Followers*

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam karya ilmiah berbentuk skripsi dengan judul “Efektivitas Media Sosial TikTok pada Akun @kuliner\_bandoeng dalam Keputusan Pembelian Kuliner”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, tersebut ada beberapa masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Adapun masalah yang akan dikembangkan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran efektivitas media sosial pada akun @kuliner\_bandoeng?
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian kuliner pada *followers* akun @kuliner\_bandoeng?
3. Bagaimana pengaruh efektivitas media sosial pada akun @kuliner\_bandoeng terhadap keputusan pembelian kuliner?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan dari penulisan ini adalah:

1. mengidentifikasi gambaran efektivitas media sosial pada akun @kuliner\_bandoeng;

2. mengidentifikasi gambaran keputusan pembelian kuliner pada *followers* akun @kuliner\_bandoeng;
3. menganalisis pengaruh efektivitas media sosial pada akun @kuliner\_bandoeng terhadap keputusan pembelian kuliner.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penulis mengharapkan hasil penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak, adapun manfaat dari penelitian adalah:

##### 1. Manfaat Teoretis

- a. Bagi program studi Manajemen Industri Katering

Penelitian ini digunakan untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan dan untuk memenuhi satu di antara syarat tugas akhir untuk mencapai kelulusan.

- b. Bagi Penulis

Penelitian ini dilakukan untuk menambah wawasan serta pengetahuan bagi penulis terutama terhadap efektivitas media sosial dalam keputusan pembelian kuliner.

##### 2. Manfaat Praktis

Memberikan informasi dan menambahkan ilmu pengalaman dalam melakukan penelitian dengan mengetahui pengaruh efektivitas media sosial TikTok sebagai media promosi dalam penjualan dalam keputusan pembelian konsumen.