

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, berwisata merupakan suatu kebutuhan manusia yang bertujuan untuk mendapatkan rasa nyaman dan tenang supaya dapat bertahan hidup. Pariwisata yaitu kegiatan yang dilakukan perorangan atau berkelompok dengan tujuan mendapatkan ketenangan dan kesenangan di tempat lain tanpa menetap, bukan untuk bekerja maupun mencari uang (Revida et al., 2020). Berdasarkan pengertian tersebut, ada suatu kegiatan yang dilakukan manusia saat berwisata dan akan memengaruhi lingkungannya. Karena saat berwisata, mereka tidak hanya menikmati keindahan tempat wisata, tetapi mereka juga memenuhi kebutuhan lainnya dalam bentuk makanan, tempat tinggal, kebudayaan, dan lain sebagainya.

Kegiatan berwisata dapat dijadikan sebagai suatu usaha atau yang biasa dikenal *hospitality*. *Hospitality* ini merupakan usaha dalam bidang pariwisata dalam bentuk pelayanan atau jasa. Usaha ini mengharuskan adanya suatu kontak dari manusia ke manusia lainnya. Bentuk *hospitality* salah satunya yaitu usaha pada bidang makanan dan minuman (restoran) yang memberikan pelayanan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. (Hermawan et al., 2018).

Selain hal itu, ada komponen pariwisata yang harus diperhatikan oleh pemerintah maupun masyarakat. Menurut Cooper dkk. komponen destinasi pariwisata terdiri dari kegiatan yang berhubungan dengan budaya maupun keindahan alam, sarana, dan pelayanan yang dibutuhkan wisatawan, tempat tinggal sementara yang tidak hanya mengandung unsur tradisional, kendaraan yang bisa mengantarkan sampai destinasi wisata, dan layanan yang bersifat formal. (Sofyan & Noor, 2016). Komponen ini akan mendorong keberhasilan pariwisata apabila dirancang dan dilaksanakan sebaik mungkin. Dari komponen ini juga wisatawan akan membuat keputusan yang bertujuan untuk memiliki pengalaman berwisata di Indonesia.

Wisatawan ketika berwisata akan menggunakan komponen pariwisata yang telah disediakan pemerintah dan masyarakat. Dengan begitu, dapat kita amati komponen pariwisata mana yang sering digunakan wisatawan sebagai pengeluaran dalam berwisata. Pengeluaran yang dilakukan wisatawan mancanegara dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 1. 1 Distribusi Pengeluaran Wisatawan Mancanegara Tahun 2016 (persen)

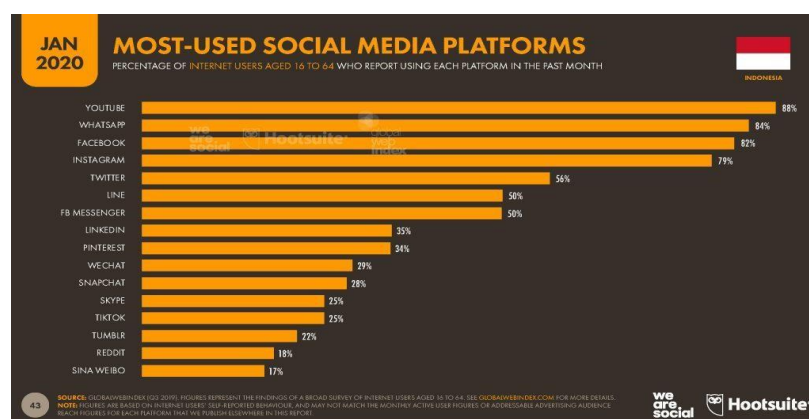
Jenis Pengeluaran	2016
Akomodasi	43,83
Makanan dan Minuman	19,85
Cenderamata	6,61
Belanja	7,43
Transportasi Lokal	9,22
Paket Tur Lokal	2,05
Penerbangan Domestik	1,7
Pesiar	2,49
Hiburan	3,14
Kesehatan dan Kecantikan	2,42
Pemandu Wisata	0,35
Pendidikan	0,22
Lainnya	0,69

Sumber: Statistik Profil Wisatawan Mancanegara, 2019.

Data pengeluaran wisatawan mancanegara menunjukkan bahwa, urutan pertama pengeluaran wisatawan mancanegara ada pada akomodasi dengan persentase 43,83%, kemudian urutan kedua terbesar diikuti oleh bidang makanan dan minuman sebesar 19,85%, dan lain sebagainya. Persentase antara pengeluaran pertama dan kedua ini memang terlihat jauh, namun makanan dan minuman merupakan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi, karena menyangkut keberlangsungan hidup seseorang. Maka dari itu, bidang makanan dan minuman ini pun dapat dijadikan sebagai pariwisata dalam bidang kuliner. Apalagi, Indonesia

memiliki keanekaragaman rempah-rempah, makanan dan minuman yang khas di berbagai daerah. Tetapi, tidak semua makanan khas Indonesia diketahui oleh wisatawan, padahal itu bisa menjadi penarik wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia. Oleh karena itu, harus adanya strategi pemasaran untuk menunjang produk-produk Indonesia sebagai penarik wisatawan.

Strategi pemasaran merupakan serangkaian rencana yang dibuat untuk mengenalkan suatu kegiatan, barang, atau jasa, agar target konsumen yang ingin dituju tercapai. Chandra (Wibowo et al., 2015). Strategi pemasaran pada era digital ini, berkaitan erat dengan teknologi, karena teknologi yang mempermudah target konsumen untuk mengetahui produk yang dijual. Teknologi yang kerap digunakan saat ini adalah internet. Masyarakat yang menggunakan internet dalam beberapa tahun terus meningkat, hal ini dibuktikan pada We Are Social & Hootsuite (2020) bahwa pengguna internet di Indonesia pada Januari 2020 sebesar 175,4 juta dan angka ini mengalami kenaikan 25 juta dari tahun 2019. Berdasarkan data tersebut, maka internet bisa dijadikan sebagai alat pemasaran yang efektif. Namun, strategi pemasaran berbasis digital tidak hanya mengetahui berapa jumlah pengguna internet, melainkan harus dilihat juga konsumsi keaktifan pengguna internet pada *platforms* media sosial, agar pelaku usaha mengetahui media sosial mana yang cocok untuk dijadikan alat pemasaran usahanya.



Gambar 1. 1 Persentase Penggunaan Platforms Media Sosial

Sumber : *Social Marketing Agency (we are social), 2020.*

Berdasarkan gambar 1.1 *platforms* yang banyak digunakan adalah penggunaan youtube dengan *persentase* 88%, kemudian *whatsapp* 84%, *facebook* 82%,
Silvia Wijaya Rahmat, 2021

PENGARUH USER GENERATED CONTENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARUNG KETAN SUSU, KOTA TASIKMALAYA

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

instagram 79%, *twitter* 56%, itu adalah platforms 5 teratas dan akan sangat efektif apabila digunakan untuk alat pemasaran produk yang akan dijual. Namun, penggunaan *platforms* ini harus disesuaikan kembali dengan target pasar yang akan dituju.

Target pasar atau konsumen merupakan indikator yang akan menentukan keberhasilan strategi pemasaran maupun penjualan, karena mereka yang akan membeli dan menilai suatu produk. Untuk menentukan target pasar ini, harus disesuaikan dengan konsep, produk, dan profil pengguna media sosial. Saat ini, pengguna terbanyak ada pada usia 25 – 34 tahun dan urutan kedua di usia 18 – 24 tahun. Para pelaku usaha yang memiliki konsep dan produk yang sesuai dengan target usia konsumen tersebut, biasanya usaha dalam bentuk yang informal dan tidak terlalu berskala besar. Pelaku usaha yang memiliki karakteristik tersebut, biasanya tergabung dalam suatu wadah yang dinamakan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu wadah pelaku usaha yang sama berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan pariwisata di Indonesia, khususnya dalam bidang kuliner, mereka dapat berinovasi, berkreasi dan memasarkan produk-produk khas Indonesia dalam lingkup kecil maupun besar. Karena mereka ini menargetkan konsumennya jarang dalam lingkup besar. Maka dari itu, UMKM harus teliti dalam menerapkan strategi pemasaran agar dapat bertahan dalam jangka panjang.

Kota Tasikmalaya merupakan daerah penyumbang jumlah UMKM di Jawa Barat. Berbagai desa yang ada di Tasikmalaya sebagian sudah menjadi tempat pengelompokan UMKM berdasarkan jenis kegiatannya, seperti di Jalan Cigeureung khusus UMKM pengrajin batik, di Kawalu pengrajin bordir, di Rajapolah pengrajin anyaman bambu, dan masih banyak lagi. Dapat kita lihat berikut ini jumlah UMKM di Tasikmalaya berdasarkan jenis kegiatan usahanya :

Tabel 1. 2 Jumlah Unit UMKM Tasikmalaya 2014-2017

KEGIATAN	2014	2015	2016	2017
Alas Kaki (kelom geulis, sandal, sepatu)	513	519	523	526

Bahan Bangunan	308	314	319	321
Makanan Olahan	534	545	553	561
Batik	41	41	41	41
Bordir	1371	1387	1396	1400
Kayu Olahan	206	207	212	214
Kerajinan Bambu	75	75	75	75
Kerajinan Mendong	173	173	174	174
Percetakan	36	37	39	43
Pakaian Jadi	92	100	105	111
Payung Geulis	7	7	7	7
Lain-lain	116	121	125	126
JUMLAH	3472	3526	3569	3599

Sumber : Open Data Kota Tasikmalaya, 2020.

Berdasarkan tabel 1.2 Kota Tasikmalaya memiliki UMKM dengan berbagai jenis kegiatan yang dapat dijadikan sebagai potensi wisata. Menurut jenis kegiatannya UMKM terbanyak pada tahun 2018 adalah pengrajin bordir dengan jumlah 1400 pengrajin dan diikuti oleh pengrajin makanan olahan 561 pengrajin, total UMKM yang ada di Kota Tasikmalaya tahun 2018 mencapai 3.599. Melihat data tersebut, UMKM pada usaha jasa boga menjadi urutan kedua terbanyak, maka banyak para pelaku usaha yang menggemari bidang kuliner dan melihat bahwa adanya potensi pertumbuhan ekonomi dari bidang kuliner ini.

Dilihat dari data usaha pada bidang kuliner yang semakin diminati oleh para pelaku usaha dan didukung dengan adanya pertumbuhan jumlah pengguna internet, maka ada peluang untuk para pelaku usaha menerapkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi internet, supaya dapat memahami kebutuhan, menjangkau, dan juga mampu memengaruhi keputusan pembelian target konsumen.

Menurut Nugroho (2008) pengambilan keputusan pembelian merupakan rangkaian dari menyatukannya pikiran dan ilmu untuk memilih sesuatu, dan dilakukan oleh pembeli atau konsumen. (dalam Mandey, 2013). Saat ini, keputusan pembelian konsumen banyak dipengaruhi oleh faktor promosi. Promosi ini

memiliki berbagai macam jenis, cara, dan alat untuk menerapkannya. Dilihat dari pengamatan pasar, promosi yang sering digunakan yaitu promosi dengan memanfaatkan generasi pengguna konten (*user generated content*).

User generated content (UGC) didefinisikan sebagai komentar atau keterangan pada suatu produk yang dibeli oleh konsumen dan kemudian dipublikasikan di media sosial dalam bentuk konten secara cuma-cuma atau tanpa dibayar. (Onny & Kusumawati, 2019). Namun, hal ini masih tidak diketahui oleh para pelaku usaha maupun konsumen itu sendiri. Padahal manfaat yang ditimbulkan khususnya bagi pelaku usaha sangat banyak.

Warung Ketan Susu (WKS) merupakan salah satu *café* yang ada di Kota Tasikmalaya dan merupakan pelopor pertama adanya produk ketan yang diolah dengan sangat menarik. *Café* ini telah berdiri sejak akhir tahun 2013. Saat itu, WKS hanya berjualan di rumah ownernya yakni Pak Hendra, kemudian seiring dengan bertambahnya modal dan keuntungan berpindah ke Jalan Panglayungan II No.15 Panglayungan, Simpang Lima, Kec. Cipedes, Tasikmalaya, Jawa Barat 46134. *Café* ini memiliki tempat yang sangat strategis dan cocok dijadikan sebagai alternatif untuk bersantai dan berkumpul bersama teman atau keluarga. Produk yang ditawarkan juga sangat beragam, mulai dari makanan berat, cemilan, minuman khas sunda, dan menu utama yaitu ketan dengan berbagai campuran *topping* seperti oreo, milo, es krim, abon, dan lain-lain, menu ini menjadi daya tarik tersendiri karena tidak banyak yang menjualnya.

Produk yang ditawarkan oleh Warung Ketan Susu dapat menjadi potensi wisata khususnya dibidang kuliner, karena memiliki berbagai macam makanan dan minuman yang unik dan menarik karena memanfaatkan satu bahan utama sebagai *best seller* dan minuman-minuman khas sunda. Selain itu, tempatnya yang berkonsep *café* tradisional dan mengandalkan produksi atau memasak yang terbuka (*open kitchen*).

Hasil dari wawancara penulis dengan *owner* Warung Ketan Susu, bahwa *café* ini ingin tetap bertahan menjadi tujuan tempat makan sekaligus bersantai dan lebih menarik banyak konsumen lain, meskipun mulai bermunculan tempat *café* baru

yang berada di Kota Tasikmalaya. Pada penelitian ini, peneliti hanya diberikan data penjualan pertahun dan hanya periode 2016 – 2020, karena data detailnya hanya untuk konsumsi perusahaan. Berikut data penjualan periode 2016 – 2020.



Gambar 1. 2 Data Penjualan Warung Ketan Susu

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan data penjualan dari tahun 2016 yakni sebesar Rp. 225.000.000, tahun 2017 meningkat sangat besar menjadi Rp. 300.000.000, tahun 2018 naik hanya sedikit dari sebelumnya Rp. 310.000.000, diikuti tahun 2019 yang meningkat jadi Rp. 322.000.000, dan terakhir tahun 2020 menurun sangat drastis yaitu Rp. 175.000.000. Hal ini kemungkinan terjadi karena beberapa faktor baik dari kondisi dan juga peningkatan jumlah *café* baru yang memiliki strategi pemasaran yang dapat menjangkau konsumen dan memengaruhi keputusan pembeliannya.

Warung Ketan Susu juga sebenarnya sudah memiliki media sosial yang mendukung dalam menjangkau konsumennya. Namun, *café* ini masih kurang memahami dan mengimplementasikan pemasaran yang sudah ada. Khususnya untuk pemasaran berbasis konten (*user generated content*) di WKS telah terjadi, tetapi tidak direspon dan ditindaklanjuti secara maksimal oleh pelaku usaha. Berikut adalah contoh *user generated content* yang telah dilakukan di Warung Ketan Susu.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis memiliki tujuan untuk mengetahui beberapa hal, yaitu :

1. Untuk memperoleh gambaran dalam mengidentifikasi *user generated content* di Warung Ketan Susu, Kota Tasikmalaya.
2. Untuk memperoleh gambaran keputusan pembelian di Warung Ketan Susu, Kota Tasikmalaya.
3. Untuk memperoleh gambaran pengaruh *user generated content* terhadap keputusan pembelian di Warung Ketan Susu, Kota Tasikmalaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan sebagai bukti bahwa *user generated content* saat ini merupakan strategi pemasaran yang cukup efektif untuk membuat konsumen mengambil keputusan.
 - b. Menjadi sumber atau referensi dalam melanjutkan penelitian.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi pelaku usaha, memberikan cara pengimplementasian *user generated content* secara optimal untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen terhadap usaha.
 - b. Bagi penulis, dapat mencari lebih dalam dan memperluas pengetahuan mengenai strategi pemasaran berbasis internet dan pengaplikasiannya.