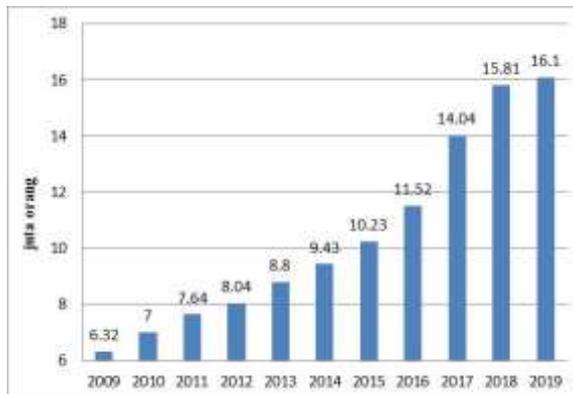


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada era digitalisasi seperti sekarang ini, dunia pariwisata mengalami perkembangan yang cukup pesat. Semua informasi terkait dunia pariwisata dapat dengan mudah diakses oleh berbagai pihak, baik itu wisatawan maupun pelaku usaha dibidang pariwisata. Pariwisata adalah salah satu industri yang berkontribusi bagi suatu negara dalam meningkatkan perekonomian seperti pendapatan devisa negara, menciptakan lapangan kerja baru, serta mampu merangsang pertumbuhan industri pariwisata agar terus berkembang (Samimi *et al.*, 2011). Negara Indonesia merupakan Negara yang memiliki destinasi wisata yang beragam, mulai dari keindahan alam, kebudayaan yang unik dari berbagai suku bangsa, hingga kuliner yang menarik dari Sabang sampai Merauke. Yang dimana hal tersebut merupakan peluang serta potensi yang dimiliki Indonesia dalam menarik wisatawan untuk melakukan kunjungan.



**Gambar 1.1 Grafik Jumlah Wisatawan Mancanegara ke Indonesia
2009-2019**

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2020

Berikut data terkait jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia tahun 2009-2019, dari data diatas terlihat bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indoneisa mengalami peningkatan disetiap tahunnya. Tahun 2019 jumlah wisatawan meningkat sekitar 290.000 orang dari tahun 2018. Hal ini membuktikan bahwa negara Indonesia merupakan salah satu destinasi yang

diminati wisatawan mancanegara. Kota Bandung merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi wisata yang beragam dan menarik, dengan lokasi yang mudah diakses dari berbagai kota dan negara menjadikan kota ini banyak dikunjungi oleh wisatawan. Kota Bandung memiliki beberapa destinasi yang menarik diantaranya yaitu wisata belanja, wisata berbasis edukasi, serta wisata kuliner. Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan pada media sosial *facebook* Kota Bandung dinobatkan menjadi salah satu destinasi wisata terfavorit di kawasan ASEAN (Wahyuni, 2015). Adapun data terkait jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung tahun 2011 hingga 2018 yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1

Jumlah Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Bandung 2011-2018

Tahun	Wisatwan		Jumlah
	Mancanegara	Domestik	
2011	225 585	6 487 239	6 712 824
2012	176 855	5 080 584	5 257 439
2013	176 432	5 388 292	5 564 724
2014	180 143	5 627 421	5 807 564
2015	183 932	5 877 162	6 061 094
2016	173 036	4 827 589	5 000 625
2017	179.542	5.089.371	5.268.913
2018	175.744	4.906.276	5.082.020

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2020

Data diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2012 jumlah kunjungan menurun sebesar 21%, meskipun data menunjukan penurunan pada tahun 2012, 2016 dan 2018 tidak menyurutkan niat dan semangat kota Bandung untuk terus berkembang di industri pariwisata. Adapun salah satu destinasi unggulan di Kota Bandung yakni wisata kuliner, banyak sekali makanan dan minuman yang ditawarkan, mulai dari makanan pokok, cemilan, kue-kue modern hingga minuman yang sedang trend. Pada zaman modern seperti sekarang ini, makanan banyak mengalami perkembangan baik itu dari segi rasa, bentuk, warna, dan pengemasan. Seiring dengan berjalannya waktu, kini pilihan makanan semakin beragam. Hal ini pun dikemukakan oleh Ramadhany *et al.*, (2020) yang dimana pengaruh budaya asing membuat trend pangan selalu berubah disetiap waktunya. Salah satu

Minarsih, 2021

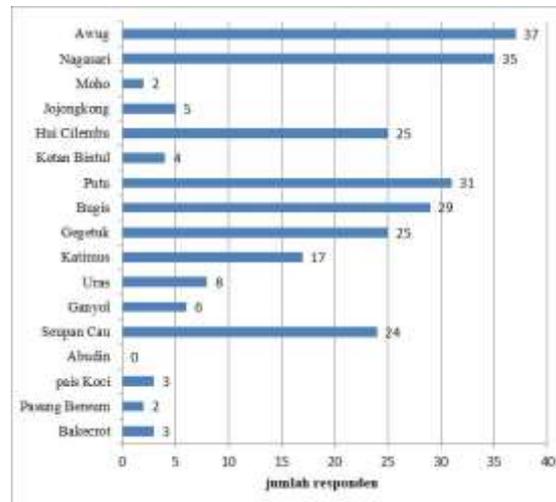
PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP EKSISTENSI KUDAPAN KUKUS TRADISIONAL SUNDA DI KOTA BANDUNG DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

pilihan makanan bagi masyarakat sekarang ini adalah makanan modern, fenomena makanan modern ini dapat dilihat dari banyaknya pengunjung kedai makanan modern di pusat perbelanjaan, yang dimana hal ini dapat menggeser kedudukan makanan tradisional (Adiasih & Brahmana, 2017).

Negara Indonesia pada dasarnya memiliki beragam makanan tradisional yang menarik, unik, dan otentik, dimana bahan yang digunakan merupakan bahan pangan lokal sehingga mudah untuk didapatkan dan inilah yang menjadi ciri khas makanan tradisional di setiap daerah. Makanan tradisional erat kaitannya dengan budaya daerah setempat, dimana suatu makanan memiliki sejarah, tradisi, dan filosofi yang terkandung didalamnya. Makanan tradisional merupakan kekayaan yang dimiliki masyarakat Indonesia, terutama dalam keragaman pola makan, budaya makan, dan jenis-jenis makanan yang dikonsumsi setiap daerah yang memiliki ciri khas dan sudah menjadi tradisi (Andayani, 2014). Hubungan antar makanan dan budaya merupakan sebuah ilmu yang disebut dengan istilah Gastronomi. Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Nugroho & Hardani (2020) bahwa gastronomi merupakan seni atau ilmu yang mengkaji suatu makanan yang berhubungan dengan budaya, sejarah, serta lingkungan mencakup dimana, kapan, mengapa dan bagaimana sebuah hidangan.

Kota Bandung merupakan daerah di Indonesia yang memiliki beragam pilihan kuliner (Sara *et al.*, 2017). Termasuk makanan tradisional khas Sunda yang salah satunya adalah kue tradisional atau bisa disebut juga dengan istilah kudapan. Ada beberapa jenis kudapan berdasarkan cara pengolahannya yaitu digoreng, direbus, dikukus, dan dipanggang. Salah satu kudapan tradisional Sunda yang menarik yaitu yang diolah dengan cara dikukus atau bisa disebut dengan istilah *seupan*. Kudapan ini merupakan bentuk kearifan lokal yang dimiliki oleh masyarakat Sunda yang memiliki nilai-nilai luhur yang perlu dilestarikan dan dijaga keberadaannya (Oda, 2017). Pada umumnya kudapan ini dikonsumsi sebagai pendamping minuman hangat seperti kopi, teh, bajigur ataupun bandrek. Dan biasanya kudapan ini diujakan bersama minuman tradisional Sunda yaitu bajigur dan bandrek. Terdapat 79 menu kudapan tradisional Sunda dan 17 diantaranya merupakan kudapan tradisional Sunda yang pengolahannya dengan

cara dikukus, diantaranya yaitu awug, putu, ketan bintul, nagasari, seupan cau, uras, gegetuk, bugis, ganyol, katimus, jojongkong, moho, hui cilembu, bakecrot, pais koci, pasung beureum, dan abudin (Turgarini, 2018).



Gambar 1.2 Grafik Pengetahuan Masyarakat Terkait Jenis-Jenis Kudapan Kukus Tradisional Sunda Tahun 2020

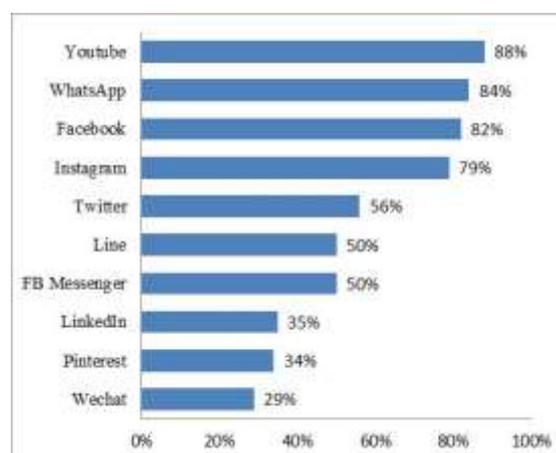
Sumber: diolah peneliti, 2020

Peneliti melakukan mini survei mengenai pengetahuan tentang jenis-jenis kudapan kukus tradisional Sunda. Adapun jumlah minimal responden dalam sebuah penelitian yaitu sebanyak 30 responden (Sugiyono, 2012). Namun dalam mini survey ini, data yang diperoleh melebihi jumlah minimal yaitu sebanyak 37 responden. Data yang telah diperoleh tidak ditambah atau dikurangi sehingga data yang dihasilkan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Data yang telah diperoleh menunjukkan terdapat beberapa jenis kudapan yang kurang diketahui oleh masyarakat, diantaranya yaitu moho, jojongkong, ketan bintul, uras, ganyol, pais koci, pasung beureum, bakecrot, dan abudin. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Rivaldi (2020) mengenai “Tingkat Eksistensi Kudapan Kukus Tradisional Sunda di Kota Bandung” data menunjukkan bahwa eksistensi berada dikategori kurang baik. Serta 57.5% menyatakan bahwa keberadaan kudapan kukus tradisional Sunda mulai jarang ditemukan. Menurut Kerly (2017) terdapat beberapa indikator terkait eksistensi suatu produk kuliner, yang dapat dilihat dari pola makan, ketersediaan produk, pemasaran produk, dan waktu penyajian. Pola konsumsi makanan tradisional pada dasarnya dipengaruhi

gaya hidup lingkungan masyarakat yang terdiri pada kepedulian atau kesadaran, ketersediaan suatu makanan, serta persamaan sosial (Nikolić *et al.*, 2014).

Putri *et al.*, (2019) menyatakan bahwa hal-hal yang bersifat tradisional sudah banyak ditinggalkan di era digital seperti sekarang ini, generasi muda lebih memilih makanan modifikasi, *western, fast food* dan lain sebagainya yang bersifat mudah dan praktis dibanding makanan tradisional. Sehingga hal ini dapat menjadi ancaman bagi keberadaan makanan tradisional akibat kurangnya minat generasi muda pada makanan tradisional khususnya kudapan kukus tradisional Sunda yang menjadi objek penelitian ini. Pada era digital seperti ini, teknologi informasi berkembang semakin canggih. Kegiatan promosi terkait produk kuliner dapat dengan mudah dilakukan, salah satu dengan memanfaatkan media sosial. Purbohastuti (2017) mengemukakan bahwa penggunaan media sosial sebagai bentuk bila ingin sesuatu hal dikenal, diketahui dan diakui eksistensinya.

Balakrishnan *et al.*, (2014) mengemukakan bahwa penggunaan sosial media untuk mempromosikan suatu produk sangat dianjurkan karena penggunaan media sosial sebagai media pemasaran dapat menjangkau pasar dengan segmen usia muda secara efektif dan efisien, serta hal tersebut dapat berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada produk yang dipasarkan. Hal ini pun dikemukakan oleh Gunelius (2011) bahwa pemasaran pada media sosial dapat membangun kesadaran, daya ingat hingga tindakan seseorang dalam membeli suatu produk. Diperingkat Dunia, Negara Indonesia berada di urutan keempat sebagai pengguna terbesar media sosial. Hal tersebut menandakan bahwa masyarakat Indonesia merupakan pengguna aktif sosial media.



Minarsih, 2021

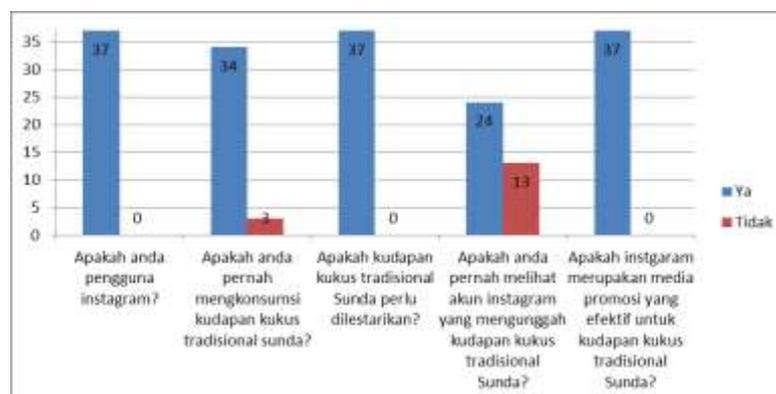
PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP EKSISTENSI KUDAPAN KUKUS TRADISIONAL SUNDA DI KOTA BANDUNG DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Gambar 1.3 Grafik Penggunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2020

Sumber: *We Are Social, Hootsuite, 2020*

Media sosial yang berada di urutan pertama yaitu *youtube* dengan persentase sebesar 88% dan disusul dengan media sosial *whatsapp*, *twitter* dan *instagram* berada di urutan keempat dengan persentase 79%. Walaupun media sosial *youtube* berada di urutan pertama dengan pengguna paling banyak, namun media sosial yang menjadi andalan dan dianggap paling efektif sebagai media pemasaran adalah media sosial *instagram* dengan persentase sebesar 61% dibanding dengan *facebook* (46%) dan *youtube* (45%) berdasarkan data dari hasil survei *Hootsuite Social Trand 2021* (Lawi, 2020).

Penggunaan media sosial *instagram* sebagai media pemasaran produk makanan memiliki berbagai keunggulan diantaranya yaitu konsumen mudah mengakses informasi berupa produk yang dibutuhkan dan diinginkan, tampilan aplikasi yang sederhana memudahkan konsumen untuk menggunakannya, serta kegiatan promosi yang dilakukan tidak memakan biaya yang menjadikan *instagram* sebagai media pemasaran yang lebih efektif dan efisien (Pudjihadjo & Wijaya, 2015). Sehingga media sosial *instagram* dianggap sebagai media pemasaran yang diunggulkan dan diharapkan dalam penelitian ini dapat diketahui kontribusi pemasaran pada media sosial *instagram* pada keberadaan kudapan kukus tradisional Sunda. Hasil pra penelitian menunjukkan 100% responden adalah pengguna *instagram* dan menyebutkan bahwa *instagram* merupakan media yang efektif untuk mempromosikan kudapan kukus tradisional Sunda.



Gambar 1.4 Grafik Hasil Pra Penelitian yang Dilakukan Penulis Tahun 2020

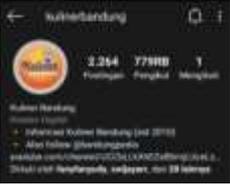
Sumber: *diolah peneliti, 2020*

Minarsih, 2021

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP EKSISTENSI KUDAPAN KUKUS TRADISIONAL SUNDA DI KOTA BANDUNG DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Seiring dengan banyaknya pengguna instagram banyak pula akun instagram yang memasarkan berbagai macam produk kuliner, dimulai dari makanan ringan, makanan berat seperti *rice bowl*, beragam olahan nasi dan mie hingga minuman seperti *thai tea*, *boba drink*, serta berbagai minuman modifikasi lainnya seperti susu, teh dan kopi kekinian yang sedang tren dikalangan masyarakat. Berikut daftar akun instagram yang mempromosikan kuliner Kota Bandung.

Tabel 1.2
Daftar Akun Instagram Kuliner Kota Bandung

Akun Instagram	Followers	Foto
@kulinerbandung	788 ribu	
@duniakulinerbdg	425 ribu	
@bdgsociety	221 ribu	
@infobandungkuliner	204 ribu	
@lets.go.eat	144 ribu	

Sumber: diolah peneliti, 2021

Data menunjukkan jumlah *followers* pada beberapa akun diatas lebih dari 100 ribu *followers*, sedangkan akun khusus kudapan tradisional di Kota Bandung tidak lebih dari 10 ribu *followers*. Berikut daftar akun instagram yang menjual kudapan tradisional di Kota Bandung.

Tabel 1.3

Daftar Akun Instagram yang Menjual Kudapan Tradisional

Akun Instagram	<i>Followers</i>	Foto
@djaloeljandulu	4.779	
@dsnack_bandung	1.886	
@tyara_kitchen	752	
@jajananpasarbandung	668	

Sumber: diolah peneliti, 2021

Kurangnya pengetahuan dan ketertarikan masyarakat terhadap kudapan kukus tradisional Sunda serta gencarnya promosi berbagai macam produk kuliner pada sosial media dapat menjadi ancaman bagi keberadaan kudapan kukus tradisional Sunda, apabila hal ini dibiarkan terus-menerus dikhawatirkan kudapan kukus tradisional Sunda akan punah ditelan zaman. Sehingga dengan demikian diperlukannya upaya untuk menjaga eksistensi makanan tersebut. Adanya pemasaran melalui instagram menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan agar

Minarsih, 2021

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP EKSISTENSI KUDAPAN KUKUS TRADISIONAL SUNDA DI KOTA BANDUNG DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

kudapan kukus tradisional Sunda tetap eksis, yang dimana pemasaran sendiri bertujuan untuk menumbuhkan minat beli konsumen yang nantinya berdampak pada keputusan pembelian kudapan kukus tradisional Sunda. Adapun tahapan dari keputusan pembelian menurut Sumarwan & Tjiptono (2018) diantaranya pengenalan kebutuhan/keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan konsumsi, serta evaluasi purnabeli. Keputusan pembelian menjadi faktor penting dalam eksistensi suatu produk atau perusahaan. Suatu produk atau perusahaan dapat dikatakan eksis apabila konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian (Rahmadani & Ananda, 2018).

Berdasarkan apa yang telah dipaparkan peneliti diatas merupakan latar belakang atau alasan peneliti mengangkat topik mengenai hubungan antara media sosial instagram, keputusan pembelian dan dampaknya pada eksistensi kudapan kukus tradisional Sunda. Dengan demikian peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Eksistensi Kudapan Kukus Tradisional Sunda di Kota Bandung dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel *Intervening*”**

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana eksistensi kudapan kukus tradisional Sunda di Kota Bandung melalui media sosial instagram?
2. Bagaimana pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan pembelian kudapan kukus tradisional Sunda di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh media sosial instagram terhadap eksistensi kudapan kukus tradisional Sunda di Kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap eksistensi kudapan kukus tradisional Sunda di Kota Bandung?
5. Bagaimana pengaruh media sosial instagram terhadap eksistensi kudapan kukus tradisional Sunda di Kota Bandung melalui keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui eksistensi kudapan kukus tradisional Sunda di Kota Bandung melalui media sosial instagram.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan pembelian kudapan kukus tradisional Sunda di Kota Bandung.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh media sosial instagram terhadap eksistensi kudapan kukus tradisional Sunda di Kota Bandung.
4. Mengetahui bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap eksistensi kudapan kukus tradisional Sunda di Kota Bandung.
5. Mengetahui bagaimana pengaruh media sosial instagram terhadap eksistensi kudapan kukus tradisional Sunda di Kota Bandung melalui keputusan pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademisi

Diharapkan dalam penelitian ini dapat memperluas pengetahuan dan wawasan, serta memberikan solusi terhadap masalah mengenai keberadaan kudapan kukus tradisional Sunda guna makanan atau kudapan tradisional ini banyak digemari oleh masyarakat. Dan diharapkan dapat mendorong kesadaran masyarakat akan pentingnya melestarikan warisan kuliner di era digital seperti sekarang ini.

1.4.2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat yang diberikan penelitian ini kepada pihak terkait, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa, dapat dijadikan sebagai referensi dalam penelitian dimasa yang akan datang atau referensi penulisan sebuah karya tulis ilmiah, serta sebagai penambah wawasan dalam mengenal dan

melestarikan makanan tradisional khususnya kudapan kukus tradisional Sunda.

2. Bagi masyarakat, diharapkan dapat menambah wawasan dan menarik minat agar masyarakat bisa lebih tertarik untuk mengenal kudapan tradisional dan menjaga eksistensinya agar generasi selanjutnya mengetahui keberadaan makanan tradisional. Serta dapat meningkatkan minat masyarakat untuk mengkonsumsi kudapan tradisional sebagai salah satu upaya pelestarian.
3. Bagi para pelaku usaha, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan peluang agar para pelaku usaha memanfaatkan media sosial instagram sebagai media pemasaran khususnya pada makanan tradisional dengan memperhatikan beberapa indikator yang diteliti.
4. Bagi pihak perpustakaan daerah, dapat dijadikan sebagai referensi dan mempermudah pengarsipan mengenai kuliner tradisional untuk membantu melestarikan budaya secara terpelihara dan tercatat.