

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata adalah satu di antara sumber terbesar penyumbang devisa bagi Indonesia. Menurut Wishnutama selaku mantan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, pada tahun 2019 perolehan devisa pariwisata diproyeksikan sebesar USD20 miliar atau jika dirupiahkan menjadi sekitar Rp280 triliun. Hasil devisa ini berasal dari kunjungan wisatawan mancanegara yang diperkirakan sebanyak 16,3 juta dengan pengeluaran berkisar USD1.220 per kunjungan. Banyak sekali bisnis di bidang pariwisata yang sangat berkembang di Indonesia, seperti bisnis kuliner, penginapan, *tour guide*, sewa kendaraan, dan lain-lain. Hampir semua bisnis pariwisata di Indonesia ramai oleh peminat, tetapi pada tahun 2020, data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa bisnis di Indonesia mulai menurun drastis karena pandemi Covid-19. Pengusaha di bidang pariwisata banyak yang mengalami gulung tikar karena pandemi ini. Namun, saat ini sektor pariwisata mulai bangkit kembali dengan protokol kesehatan yang selalu diterapkan untuk menghindari terjadinya penularan Covid-19.

Pariwisata memiliki arti sebagai suatu perjalanan seseorang atau sekerumunan orang yang membuat rencana dalam waktu yang telah ditentukan, dari satu lokasi ke lokasi lain dengan tujuan rekreasi agar keinginannya terpenuhi (Prayogo, 2018). Hal ini selaras dengan manfaat berwisata, yakni dapat menyegarkan pikiran, menambah pengalaman baru, dan mengisi energi sebelum menjalankan aktivitas kembali seperti biasanya. Sementara itu, Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 mengemukakan bahwa Pariwisata ialah kategori luas dari kegiatan wisata yang ditawarkan kepada wisatawan oleh berbagai pihak dan disertai dengan fasilitas dan layanan. seperti masyarakat setempat, usahawan, dan pemerintah. Aktivitas yang berhubungan dengan pariwisata tersebut bersifat multidimensi dan multidisiplin yang timbul untuk kebutuhan setiap individu dan bangsa serta koneksi antara wisatawan dan

masyarakat lokal, wisatawan lain, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Pembangunan fasilitas penopang pariwisata selalu diupayakan oleh Kementerian Pariwisata di tiap wilayah pariwisata nasional serta penerapan strategi pembangunan, peluncuran daya tarik wisata sehubungan dengan perluasan destinasi pariwisata nasional, ekspansi wilayah, dan pengembangan nilai daya saing pariwisata.

Menurut Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta, Jakarta merupakan kota yang tidak memiliki kandungan minyak sehingga mengembangkan potensi pariwisatanya ke seluruh dunia. Pariwisata merupakan sektor yang sukses menjadi sumber utama devisa Ibu Kota Jakarta dan kota-kota lainnya juga ikut mengembangkan potensi pariwisata yang telah dimiliki. Pemerintah juga sudah membuat suatu organisasi yang mengelola dan mengatur sektor wisata di Jakarta, yaitu berdasarkan Peraturan Daerah No 3 Tahun 2001, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta didirikan, yang didasari dan diatur oleh Peraturan Gubernur Jakarta No 107 Tahun 2001.

Tabel 1.1 Kunjungan Turis dari Berbagai Negara yang Datang ke DKI Jakarta 2018—2020

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan
2018	2 811 974,00
2019	2 455 427,00
2020	421 247,00

Sumber: (<https://jakarta.bps.go.id/>, 2020)

Menurut Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta, kunjungan wisatawan asing ke DKI Jakarta mengalami penurunan secara drastis selama munculnya pandemi Covid-19. Data tersebut menunjukkan pada tahun 2019 terjadi penurunan jumlah pengunjung dari tahun sebelumnya, sedangkan pada tahun 2020 terjadi penurunan yang dapat dikatakan sangat memprihatinkan karena penyebaran virus yang semakin parah menyebabkan calon wisatawan merasa takut. Pemerintah juga menutup banyak fasilitas untuk mencegah penyebaran virus. Hal ini menyebabkan pendapatan negara di sektor pariwisata terkena

imbasnya. Imbas yang dirasakan sektor pariwisata yakni penurunan pendapatan negara karena munculnya peraturan pembatasan sosial berskala besar dan penghentian akses keluar-masuk Indonesia. Strategi yang dilakukan pelaku pariwisata dan ekonomi kreatif untuk bertahan selama pandemi Covid-19 adalah kemampuan dalam melakukan penyesuaian, inovasi, dan kerja sama yang baik. Terjadinya pandemi menyebabkan perubahan perilaku masyarakat sehingga tren pariwisata harus mulai beradaptasi. Tren pariwisata yang sudah diperbaharui juga berpengaruh pada usaha kuliner di Indonesia. Untuk dapat bertahan, para pelaku usaha kuliner harus mampu berinovasi dan menyesuaikan kebiasaan konsumen. Berdasarkan data dari situs web Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2021), sekitar 70% manusia sudah menggunakan layanan digital atau layanan daring *food*, seperti *delivery service* dan *take away*. Sistem *delivery* dipermudah dengan kerja sama yang dilakukan oleh restoran dengan penyedia jasa layanan pesan antar daring *food*.

Bisnis kuliner merupakan bisnis yang paling menjanjikan (CNN Indonesia, 2017). Hal ini disebabkan makanan merupakan kebutuhan pokok tiap manusia. Dalam melakukan perjalanan wisata, satu di antara yang sangat ditunggu adalah wisata kulinernya. Inovasi produk terus-menerus dilakukan untuk mengembangkan industri kuliner. Menurut Kementerian Perindustrian (2017), dengan rata-rata pertumbuhan tahunan yang lebih tinggi dari sektor manufaktur, kemampuan kerja industri makanan dan minuman cukup tinggi. Pada tahun 2017 tepatnya di triwulan ke-III, industri makanan dan minuman mengalami peningkatan sebesar 9,46 persen, yaitu mengalami kenaikan dibanding pada triwulan II tahun 2017 yang sekitar 7,19 persen. Industri ini memiliki peran penting dalam berkontribusi terhadap produk domestik bruto dalam industri nonmigas. Selain itu, industri ini juga merupakan satu di antara sektor yang masih memiliki kesempatan yang cukup bagus untuk terus dikembangkan di Indonesia (Menteri Perindustrian, 2017). Pada tahun 2021 tepatnya kuartal ke-II, perkembangan sektor industri makanan dan minuman sebesar 2,9% per tahun (Badan Pusat Statistik, 2021). Para pengusaha kuliner tidak hanya menjual produk yang berkualitas baik, tetapi juga menjual suasana yang membuat konsumen

merasa nyaman dan memiliki keinginan untuk kembali lagi. Selain itu, pengusaha kuliner yang menjual produk secara daring dapat menonjolkan produknya melalui media sosial karena konsumen umumnya mencari produk dengan banyak review positif di media sosial. Tempat kuliner seperti kafe atau restoran juga terus bertambah seiring berjalannya waktu dengan kreativitas yang dapat menarik pengunjung untuk membeli produk dan menikmati suasana kafe atau restoran tersebut. Menurut CNN Indonesia (2017), bisnis kuliner secara daring mengalami perkembangan dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan ini diakibatkan oleh masyarakat yang memiliki kebutuhan dan gaya hidup yang semakin meningkat. Sektor kuliner Indonesia berkembang rata-rata 7 sampai 14 persen dalam lima tahun terakhir (Parama Indonesia, 2017).

Perkembangan gaya hidup masyarakat satu di antaranya menyebabkan internet sebagai kebutuhan penting. Berbagai aktivitas sudah dapat dilakukan dengan teknologi digital, satu di antaranya dalam memilih makanan dan minuman. Media sosial merupakan tempat masyarakat memiliki banyak pilihan kuliner yang akan dibeli sehingga penting bagi para pengusaha kuliner untuk memasarkan produknya di media sosial untuk membuat produk lebih dikenal konsumen dan meningkatkan penjualan. Menurut Nasrullah (2015), media sosial dapat didefinisikan sebagai media yang menggambarkan berbagai teknologi yang digunakan untuk membuat individu tertarik untuk bergabung ke dalam suatu kerja sama, saling memberi informasi, dan saling berkomunikasi melalui pesan berbasis internet. Michael Cross (2013) berpendapat bahwa setiap harinya internet mengalami perkembangan, baik itu perkembangan teknologi maupun perkembangan informasi. Maka dari itu, perubahan teknologi dan fitur selalu diterapkan untuk para pengguna internet. Hal tersebut mengartikan bahwa media sosial lebih menjanjikan sebagai media promosi dibandingkan yang lain.

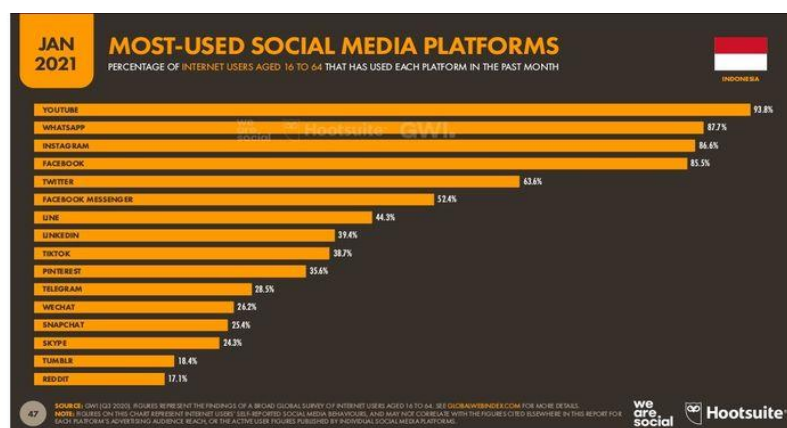


Gambar 1. 1

Data Pengguna *Social media* dan Internet di Indonesia tahun 2021

Sumber: (<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian/>, 2022)

Data tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2021 pengguna aktif internet dan media sosial di Indonesia sebanyak 170 juta orang atau 61,8 persen dari jumlah populasi. Hal ini membuktikan bahwa internet dan media sosial merupakan kebutuhan penting bagi masyarakat di masa sekarang. Karena pengguna dapat menggunakan banyak teknologi yang tersedia untuk mempermudah segala aktivitas, dan pengguna dapat dengan mudah mendapatkan informasi hanya dengan menggunakan internet dan media sosial.



Gambar 1. 2

Data Pengguna *Social media Platforms* di Indonesia tahun 2021

Dewi Sri Wulan Sura Wati, 2022

EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @JKTFODDHUNTING DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER

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

Sumber: (<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian/>, 2022)

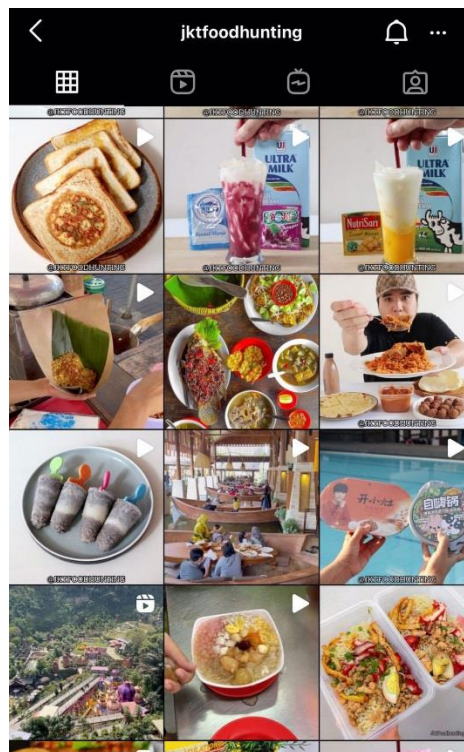
Berdasarkan data terkait, diketahui bahwa pengguna *social media platforms* di Indonesia pada tahun 2021 diungguli oleh Youtube dengan persentase 93,8%, disusul oleh Whatsapp 87,7%, Instagram 86,6%, Facebook 85,5%, Twitter 63,6%, Facebook Messenger 52,4%, Line 44,3%, LinkedIn 39,3%, Tiktok 38,7%, Pinterest 35,6%, Telegram 28,5%, Wechat 26,2%, Snapchat 25,4%, Skype 24,3%, Tumblr 18,4%, Reddit 17,1%. Media sosial merupakan aplikasi yang sangat membantu dalam memasarkan suatu produk, dengan banyaknya pengguna media sosial maka produk yang dijual akan lebih mudah dikenal konsumen.

Pada umumnya para pelaku usaha menggunakan platform Instagram sebagai satu di antara platform yang selalu digunakan dalam pemasaran produk, hal ini karena Instagram dapat digunakan oleh penggunanya untuk membuat banyak konten seperti membuat video, mengambil foto dan mengedit foto dengan berbagai fitur yang tersedia, dan membagikan foto dan video melalui akun pengguna yang bersangkutan. Foto yang dibagikan dapat dilihat oleh banyak orang (Abraham, 2013). Melakukan promosi menggunakan Instagram sangat penting dilakukan dalam penjualan produk, promosi yang dilakukan dengan benar akan membuat konsumen merasa penasaran dan tertarik untuk mencoba produk. Promosi di Instagram dapat dilakukan melalui akun penjual, namun untuk membuat produk lebih cepat dikenal oleh konsumen adalah dengan menggunakan jasa *influencer* atau jasa akun kuliner. *Social media influencer* merupakan satu di antara faktor yang berpengaruh dari media sosial yang membagikan informasi daring dan sangat berpengaruh untuk mempromosikan berbagai produk dan jasa. Pada saat konsumen menentukan pilihan di antara banyaknya pilihan produk maka terjadilah minat beli. Minat beli menentukan bagaimana komitmen konsumen dalam melakukan pembelian (Sukmawati & Suyono, 2012).

Alasan penulis memilih akun Instagram @jktfoodhunting untuk diteliti adalah karena akun ini merupakan satu di antara akun kuliner Kota Jakarta yang cukup populer, dengan pengikut berjumlah 293.000 dapat cukup berpengaruh

untuk membuat produk kuliner yang menggunakan jasa promosinya cepat dikenal oleh konsumen. @jktfoodhunting selalu melakukan promosi dan *review* makanan atau minuman setiap harinya dengan membagikan produk makanan yang berada di Kota Jakarta ke Instagram dengan kreativitas yang membuat konsumen penasaran. Cara penyampaian yang dilakukan juga sangat informatif.

Akun @jktfoodhunting juga sering membuat tutorial resep makanan atau minuman. Saat terdapat kuliner yang sedang viral, akun ini membuat tutorial resepanya agar dapat diikuti oleh para pengikutnya. Tidak hanya kuliner viral, tetapi juga berbagai tutorial resep kuliner lain yang sekiranya mudah diikuti oleh para pengikutnya juga dibagikan. Konten yang dibuat menjadi tidak monoton dan tidak membuat para pengikutnya bosan.

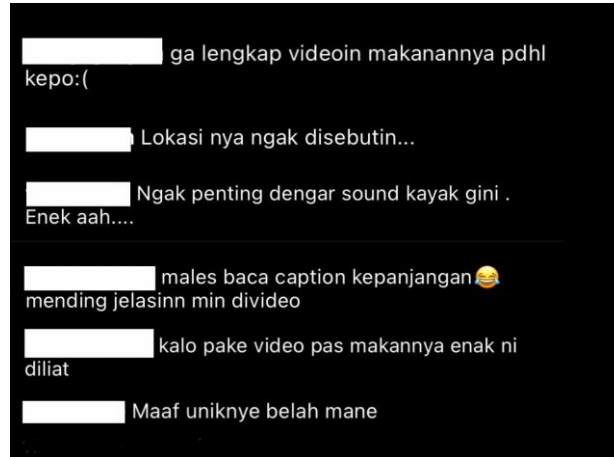


Gambar 1.3

Akun Instagram @jktfoodhunting

Sumber: Instagram

Tabel dibawah akan menunjukkan beberapa komentar yang ditulis *followers* pada konten promosi yang dilakukan akun @jktfoodhunting yang penulis gunakan sebagai bukti masalah.



Gambar 1.4

Komentar *Followers*

Sebagaimana yang telah tertera di latar belakang, penulis memutuskan untuk mengambil topik mengenai *social media marketing* dan difokuskan melalui *platform* Instagram, judul dari penelitian ini adalah “**Efektivitas Media Sosial Instagram pada Akun @jktfoodhunting dalam Keputusan Pembelian Kuliner**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut merupakan tiga rumusan permasalahan yang dibahas, diantaranya:

1. Bagaimana efektivitas media sosial Instagram pada akun @jktfoodhunting?
2. Bagaimana keputusan pembelian kuliner pada *followers* akun @jktfoodhunting?
3. Bagaimana pengaruh efektivitas media sosial Instagram pada akun @jktfoodhunting terhadap keputusan pembelian kuliner?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendiskripsikan:

1. Efektivitas media sosial Instagram pada akun @jktfoodhunting;
2. Keputusan pembelian kuliner pada *followers* akun @jktfoodhunting;
3. Pengaruh efektivitas media sosial Instagram pada akun @jktfoodhunting terhadap keputusan pembelian kuliner.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat yang terdiri dari dua aspek, yaitu secara teoretis dan secara praktis:

1. Aspek Teoretis

Penelitian ini semoga dapat memberikan wawasan baru dan mendorong diskusi di kalangan pembaca mengenai *digital marketing* atau *social media marketing*, dan juga dapat dijadikan referensi oleh pembaca dalam melakukan penelitian sejenis di masa berikutnya. Diharapkan penelitian ini juga dapat menjadi tumpuan bagi para pemilik Instagram kuliner untuk lebih meningkatkan strategi marketing untuk menarik perhatian *followers*.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat bagi peneliti:

- a. Menyelesaikan perkuliahan S-1 program studi Manajemen Industri Katering, Universitas Pendidikan Indonesia.
- b. Mengasah kemampuan peneliti dalam menulis dan mempelajari ilmu mengenai efektivitas dari *social media marketing* melalui Instagram sebagai media promosi dalam penjualan untuk meningkatkan keputusan pembelian.