

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Bersumber pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan menjelaskan bahwa pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Pariwisata termasuk sektor industri yang berperan penting terhadap perekonomian Indonesia karena menjadi penyumbang terbesar kedua setelah minyak sawit terhadap devisa negara di tahun 2016 (Chandra & Damarjati, 2017). Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno mengemukakan bahwa pada tahun 2019 pendapatan devisa negara Indonesia dari sektor pariwisata mencapai \$16,9 milyar, sedangkan pada tahun 2020 devisa dari sektor pariwisata mengalami penurunan yang signifikan sebesar -81% menjadi \$3,2 milyar. Menurunnya devisa dari sektor pariwisata diakibatkan berkurangnya jumlah wisatawan domestik dan mancanegara ke Indonesia akibat pandemi covid-19 (Rahmadian, 2021).

**Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan ke Indonesia dalam Tiga Tahun Terakhir**

| Tahun | Jumlah Wisatawan Mancanegara | Pertumbuhan (%) | Jumlah Wisatawan Domestik | Pertumbuhan (%) |
|-------|------------------------------|-----------------|---------------------------|-----------------|
| 2018  | 15.810.305                   |                 | 303.400.000               |                 |
| 2019  | 16.106.954                   | 1,88%           | 282.930.000               | -6,75%          |
| 2020  | 4.052.923                    | -74,84%         | 198.246.00                | -29,7%          |

*Sumber: Badan Pusat Statistik, 2020*

Tabel 1.1 menerangkan bahwa tahun 2019 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara meningkat sebesar 1,88%, dan tahun 2020 menghadapi penurunan

yang signifikan sebesar -74,84%. Pada tahun 2019 kunjungan wisatawan domestik turun sebesar -6,75%, dan tahun 2020 mengalami penurunan yang signifikan sebesar -28,7%. Dalam tiga tahun terakhir, pada tahun 2019 merupakan tahun terbesar terjadinya kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia, sedangkan pada tahun 2018 merupakan tahun terbesar terjadinya kunjungan wisatawan domestik.

Naik turunnya wisatawan domestik ataupun mancanegara ke Indonesia merupakan hal yang biasa terjadi. Salah satu strategi yang dapat digarap oleh pemerintah untuk menarik minat wisatawan yaitu mengembangkan industri kuliner. Saat ini industri kuliner berkembang bukan hanya sekedar memenuhi keinginan dan kebutuhan dasar manusia, namun telah berkembang menjadi gaya hidup di kalangan masyarakat modern ini. Banyak dari wisatawan yang sengaja datang mengunjungi suatu tempat untuk menikmati makanan khas daerah tersebut.

Wisata Kuliner merupakan sesuatu mengenai makanan, menjelajahi, serta menemukan budaya maupun sejarah melalui makanan serta kegiatan mengenai makanan yang menghasilkan pengalaman berkesan (Wijayanti, 2020, hlm. 75). Dengan besarnya ketertarikan masyarakat untuk mencicipi dan memiliki pengalaman dalam menikmati makanan tradisional, hal tersebut mempengaruhi perkembangan industri kuliner di Indonesia.

Indonesia mempunyai berbagai potensi wisata yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Provinsi dengan potensi wisata yang sangat besar adalah Provinsi Jawa barat. Salah satu wilayah yang giat meningkatkan sektor pariwisata adalah Kabupaten Purwakarta. Kabupaten Purwakarta ialah salah satu kabupaten terkecil di Provinsi Jawa Barat, walaupun menjadi kabupaten terkecil, Purwakarta memiliki potensi kemajuan daerah yang sangat pesat karena berada di letak strategis pada jalur utama lalu lintas yaitu jalur Jakarta, Bandung, Purwakarta, dan Cirebon.

Pada tahun 2018 dalam acara pertemuan dengan pengelola pariwisata di wilayah Purwakarta, Bupati Purwakarta Ibu Anne Ratna Mustika mengemukakan bahwa sedang fokus dalam mengembangkan sektor wisata khususnya wisata kuliner dan wisata alam. Perkembangan bisnis kuliner

khususnya persaingan catering saat ini semakin ketat karena sudah banyak yang membangun usaha catering di Indonesia (Sofiana, 2021). Menurut Badan Pusat Statistik (2020) pada tahun 2020 terdapat 269 usaha catering yang tersebar di Indonesia. Catering merupakan usaha dibidang jasa yang menyediakan atau memenuhi permintaan makanan untuk berbagai macam keperluan dalam jumlah yang banyak.

Pandemi Covid-19 berdampak besar terhadap stabilitas ekonomi, terutama dirasakan oleh pelaku usaha catering. Dampak dari pandemi covid-19 telah membuat usaha catering mengalami penurunan yang signifikan hingga 70% dari sisi penjualan, hal ini dikarenakan tidak adanya pesanan untuk pesta pernikahan dan berbagai acara besar lainnya (Gobel, 2020). Terjadinya penurunan penjualan yang dialami pelaku usaha catering dikarenakan kurangnya dalam melakukan kegiatan pemasaran. Pelaku usaha catering harus kreatif dan melakukan berbagai strategi untuk bertahan pasca pandemi ini.

Salah satu hal terpenting dalam mengembangkan bisnis adalah melakukan kegiatan promosi untuk memasarkan produk atau jasanya. Kegiatan promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran dan perlu dilakukan oleh pelaku usaha bisnis kecil maupun menengah guna meningkatkan kesadaran merek produknya serta untuk menjaga eksistensi produk tersebut di pasaran (Tresnawati & Prasetyo, 2018, hlm. 103). Menurut Wijoyo dkk. (2021, hlm. 9) strategi pemasaran adalah sebuah program yang telah direncanakan untuk digunakan sebagai acuan dalam melaksanakan pemasaran guna tercapainya tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran saat ini mulai berubah menjadi lebih maju. Sebelumnya, pemasaran hanya dilakukan menggunakan media tradisional seperti televisi, majalah, atau radio. Dengan seiring berkembangnya teknologi dan terjadinya pandemi covid-19, membuat para pelaku usaha mulai melakukan pemasaran melalui digital atau dikenal dengan istilah *digital marketing*. Menurut Hadi & Zakiah (2021, hlm. 33) *Digital Marketing* yaitu serangkaian kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital dengan menggunakan bermacam media seperti jejaring sosial.

Pada saat ini, *digital marketing* dianggap lebih efektif dan lebih cepat dibandingkan strategi pemasaran lainnya, dikarenakan sanggup memberikan kenyamanan dan kemudahan (Sabila, 2019, hlm. 23). Para pelaku usaha penting melakukan *digital marketing* dikarenakan tidak membutuhkan modal yang besar, mudah digunakan, serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai target pasar yang ditetapkan sehingga memudahkan dalam mempromosikan produknya. Dengan adanya *digital marketing* memudahkan masyarakat untuk berinteraksi satu sama lain tanpa adanya batasan waktu maupun wilayah dan keinginan serta kebutuhan konsumen dapat terpenuhi tanpa ada rasa takut harus berinteraksi langsung dengan orang lain (Hadi & Zakiah, 2021, hlm. 33).

Media sosial atau jejaring sosial merupakan platform yang umum dipakai dalam pemasaran digital. Menurut We Are Social (2022) mengemukakan bahwa pada tahun 2022 media sosial yang sering dipakai di Indonesia adalah Whatsapp (88,7%) serta Instagram (84,4%). Peringkat berikutnya dipegang oleh Facebook sebesar 81,3%, Tiktok sebesar 63,1%, Telegram sebesar 62,8%, Twitter sebesar 58,3% dan Facebook Messenger sebesar 48,6%. Peringkat berikutnya secara berurutan dipegang oleh LINE, Pinterest, Kuaishou, Snapchat, Discord, Skype dan Ukee. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa masyarakat Indonesia lebih sering menggunakan Whatsapp dan Instagram sebagai jejaring sosial untuk berinteraksi satu sama lain. Salah satu pelaku usaha catering yang menggunakan media sosial Instagram untuk memasarkan produknya adalah Camira Kitchen.

Camira Kitchen merupakan sebuah usaha catering yang berlokasi di Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat. Usaha ini didirikan oleh Wawat Rosmayani sejak tahun 2011. Pada awal berdirinya Camira Kitchen hanya usaha industri rumahan yang melayani pemesanan dari para tetangga dengan memproduksi produk dibidang roti, patiseri, dan kue. Pada tahun 2016, Camira Kitchen mulai melebarkan sayapnya di bidang catering dengan menerima pesanan untuk berbagai acara di Purwakarta maupun luar kota.

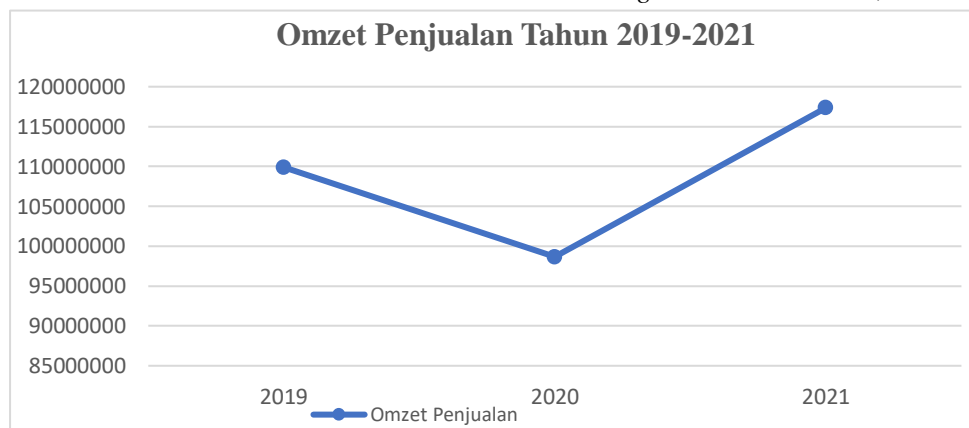
Camira Kitchen melayani jasa boga untuk setiap lapisan masyarakat mulai dari permintaan perseorangan hingga institusi baik dari instansi pemerintah, lembaga pendidikan, perseroan terbatas, perusahaan, dan dapat menjadi penyelenggara acara untuk acara pernikahan, tunangan, ulang tahun, seminar, dan lainnya. Perusahaan memiliki 96 jenis produk, harga yang ditawarkan mulai dari Rp8.000,00 hingga Rp750.000,00.-.

Camira Kitchen mengalami penurunan omzet penjualan disebabkan oleh pandemi covid-19. Berikut ini omzet penjualan tiga tahun terakhir Camira Kitchen, yaitu:

**Tabel 1.2 Omzet Penjualan Camira Kitchen Tahun 2019-2021**

| Tahun | Omzet Penjualan |
|-------|-----------------|
| 2019  | 109.880.000     |
| 2020  | 98.670.000      |
| 2021  | 117.350.000     |

*Sumber: Data Keuangan Camira Kitchen, 2022*



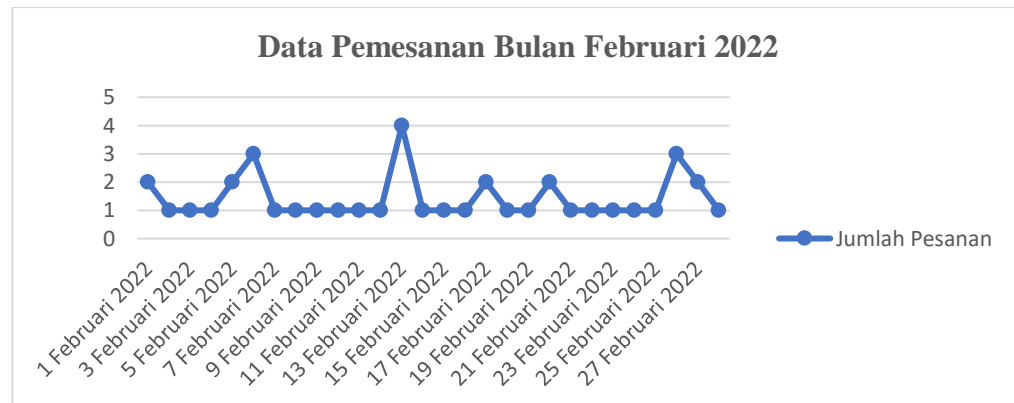
**Gambar 1.1 Omzet Penjualan Camira Kitchen Tahun 2019-2021**

*Sumber: Data Keuangan Camira Kitchen, 2022*

Gambar 1.1 serta tabel 1.2 menerangkan bahwa tiga tahun terakhir, Camira Kitchen mengalami penurunan serta kenaikan omzet penjualan. Pada tahun 2019, omzet penjualan Camira Kitchen mencapai Rp109.880.000,00.-. Tahun 2019 masih banyak konsumen yang menggunakan layanan katering untuk acara pernikahan. Namun, Tahun 2020 omzet penjualan perusahaan mulai mengalami penurunan menjadi Rp98.670.000,00.- dikarenakan terjadinya pandemi covid-19 yang mengakibatkan penurunan jumlah konsumen

di Camira Kitchen. Selanjutnya, pada tahun 2021 omzet penjualan Camira Kitchen mulai mengalami sedikit kenaikan menjadi Rp117.350.000,00, hal ini disebabkan karena kebijakan pemerintah yang menurunkan level Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM).

Berikut ini merupakan data pemesanan Camira Kitchen selama 1 bulan (1 Februari – 28 Februari 2022):



**Gambar 1.2 Grafik Data Pemesanan Camira Kitchen selama 1 bulan**

*Sumber: Data Pemesanan Camira Kitchen, 2022*

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dianalisis bahwa selama satu bulan terakhir data pemesanan di Camira Kitchen mengalami penurunan jumlah konsumen. Jumlah pemesanan paling tinggi terjadi pada hari libur yaitu Sabtu atau Minggu. Salah satu faktor adanya lonjakan kenaikan pemesanan di hari libur dikarenakan banyaknya konsumen yang memakai jasa katering untuk acara perseorangan khususnya pernikahan dan acara instansi.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilaksanakan pada 2 Januari 2022 bersama dengan Anira Syifa selaku staff pemasaran Camira Kitchen mengatakan bahwa Camira Kitchen telah menggunakan Instagram sebagai media pemasaran digital, namun masih terkendala dalam menghasilkan konten-konten yang bervariasi serta terkendala dengan terbatasnya waktu dan SDM dalam mengoperasikan Instagram. Selanjutnya, sesuai dengan data omzet penjualan dan data pemesanan di Camira Kitchen yang mengalami penurunan dimana kurang gencarnya promosi yang dilakukan dalam menjangkau pangsa pasar. Oleh karena itu, dibutuhkan solusi lain dengan menjalankan promosi

melalui digital khususnya menggunakan Instagram agar dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas, mendapatkan konsumen baru, serta meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* sehingga akan menambah omzet penjualan perusahaan.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Mahardhika dan Sunariani (2019) mengemukakan bahwa pemasaran melalui media sosial Instagram yang digunakan pelaku usaha catering di Bali menunjukkan hasil yang sangat positif terhadap kenaikan pendapatan usaha. Perubahan kegiatan pemasaran yang menjadi lebih maju dengan memasarkan melalui digital membuat persaingan pasar semakin ketat sehingga mengharuskan para pelaku usaha catering melakukan cara baru untuk menarik jumlah konsumen. Menghadapi hal tersebut, perlunya dilakukan analisis untuk pengembangan *digital marketing* dengan merumuskan strategi *digital marketing* yang tepat bagi Camira Kitchen khususnya dalam mengoperasikan media sosial Instagram agar dapat bertahan serta mampu mengembangkan bisnisnya pasca pandemi covid-19. Jika perusahaan memiliki strategi *digital marketing* yang tepat diharapkan dapat meraih pengguna media sosial lebih banyak sehingga akan mendapatkan pelanggan baru.

Atas dasar latar belakang diatas, maka penulis ingin meneliti lebih lanjut permasalahan tersebut dalam karya ilmiah berbentuk skripsi dengan judul **“Strategi *Digital Marketing* Bagi Pengembangan Bisnis Pada Camira Kitchen Pasca Pandemi Covid-19”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat di uraikan, sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis *digital marketing* pada Camira Kitchen bagi pengembangan bisnis pasca pandemi covid-19?
2. Bagaimana strategi *digital marketing* yang tepat berdasarkan analisis *digital marketing* untuk diterapkan oleh Camira Kitchen bagi pengembangan bisnis pasca pandemi covid-19?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui analisis *digital marketing* pada Camira Kitchen bagi pengembangan bisnis pasca pandemi covid-19.
2. Untuk mengetahui strategi *digital marketing* yang tepat berdasarkan analisis *digital marketing* untuk diterapkan oleh Camira Kitchen bagi pengembangan bisnis pasca pandemi covid-19.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini terbagi atas dua, antara lain:

a. Manfaat dari segi teoritis

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat berguna untuk peneliti selanjutnya sebagai sumber informasi, menambah wawasan serta berkontribusi dalam upaya pengembangan ilmu yang berkaitan dengan strategi *digital marketing* di media sosial Instagram.

b. Manfaat dari segi praktis

- 1) Bagi penulis, penelitian ini menjadi ilmu pengetahuan tambahan dalam mengembangkan kemampuan berfikir dan kreatifitas penulis khususnya mengenai *digital marketing*, dan juga untuk menyelesaikan studi di Program Studi Manajemen Industri Katering agar dapat memperoleh gelar Sarjana Pariwisata.
- 2) Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memecahkan masalah dalam menghadapi persaingan dibidang usaha kuliner khususnya bidang jasa boga serta memberikan informasi mengenai strategi *digital marketing* yang tepat agar dapat digunakan bagi para pemilik katering.
- 3) Bagi pemilik usaha, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi Camira Kitchen agar dapat meningkatkan pemasaran melalui *digital marketing* khususnya di media sosial Instagram yang mana dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran merek perusahaan dan menambah omzet penjualan bagi Camira Kitchen.