

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan sektor yang cukup menjadi pusat perhatian saat ini. Berdasarkan jurnal yang ditulis oleh Rahmah et al. (2020), pariwisata adalah salah satu sektor yang dapat menguntungkan berbagai macam pihak. Semua masyarakat dapat terlibat dalam sektor ini termasuk pemerintah, mulai dari biro jasa, travel, restoran, rest area, transportasi, pedagang asongan, penyewaan perlengkapan berlibur, paket wisata dan masih banyak lagi. Perekonomian di destinasi wisata tersebut juga biasanya mengalami peningkatan.

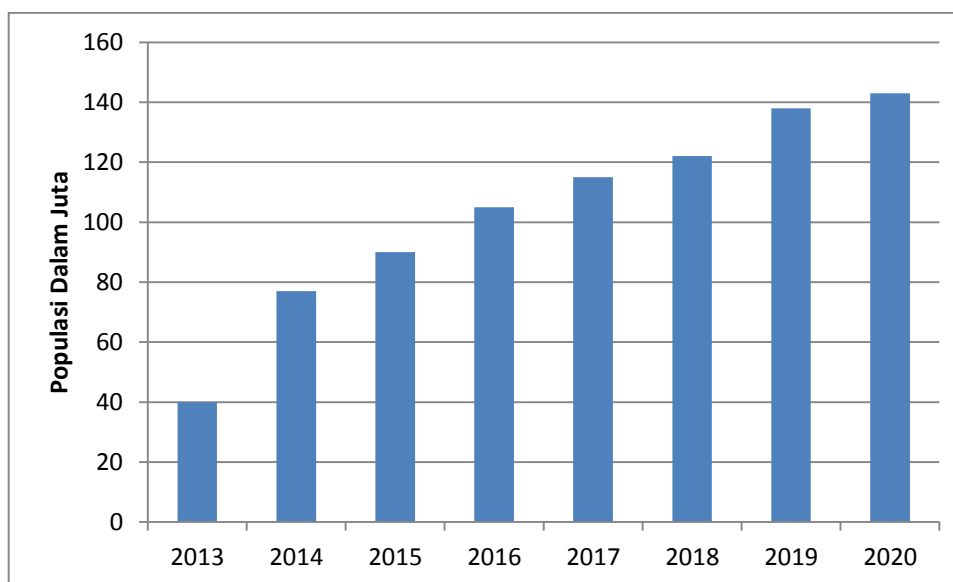
Menurut Undang – Undang RI No.10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata itu sendiri. Sedangkan wisata adalah perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi suatu tempat yang bertujuan untuk berekreasi, pengembangan pribadi, dan juga mencari tau keunikan dari sebuah objek wisata atau adat istiadat suatu tempat yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Saat ini jajanan pasar atau kudapan tradisional sudah banyak kita temukan di pasar tradisional atau modern bahkan hotel sekalipun. Pihak hotel sengaja menambahkan jajanan pasar sebagai menu atau tambahan *coffee break*. Cara ini sangat tepat untuk menarik perhatian para konsumen, karena eksistensi jajanan pasar sudah mulai menurun dan tergantikan oleh jajanan yang modern (Pramelia et al., 2014).

Menurut Arsyalizi & Paryoto (2020) jajanan pasar adalah makanan khas dari suatu daerah yang meliputi makanan, minuman, atau kudapan dan dimasak dengan cara tradisional sesuai dengan kebudayaan masing-masing. Macam-macam jajanan pasar juga dapat dilihat dari rasanya yang manis, legit, dan asin gurih. Rasa manis umumnya didapat dari tambahan gula aren dan gurih dari campuran santan. Jajanan pasar bercita rasa manis contohnya putu ayu, awug, klepon, surabi dan kremes. Sedangkan jajanan pasar yang bercita rasa asin gurih contohnya adalah lempur ayam, sosis solo, combro, dan ketan bumbu.

Salah satu jajanan pasar bercita rasa manis adalah Kremes. Berdasarkan jurnal yang ditulis oleh Lestari (2020) kremes merupakan makanan khas dari Jawa Barat yang berbahan dasar ubi yang diparut kemudian dicampur dengan gula merah dan dibentuk bulat pipih. Kremes biasanya banyak dijumpai di warung-warung atau pasar tradisional. Akan tetapi seiring berjalannya waktu produk kremes ini semakin sulit untuk didapatkan. Keunikan yang dimiliki kremes ini harus terus dijaga kelestariannya, dengan cara memperkenalkan kremes ke anak muda dan wisatawan melalui media sosial.

Berdasarkan jurnal yang ditulis oleh Pradiani (2018) menyatakan bahwa saat ini semua lapisan masyarakat sudah banyak yang memiliki *smartphone*, mulai dari anak kecil hingga lanjut usia. Terhitung pada Januari 2021 Kemp (2021) menyebutkan 202,6 juta orang Indonesia sudah menggunakan internet, dengan jumlah penduduk Indonesia sebanyak 274,9 juta orang. Terlihat adanya kenaikan pengguna internet dengan persentase 16% atau kenaikan sebanyak 27 juta pengguna jika dibandingkan dengan pengguna internet di tahun 2020. Maka hal ini dapat dijadikan peluang besar bagi perusahaan atau usaha-usaha kecil dalam menjual produknya secara digital, yaitu dengan menggunakan media sosial. Hal ini bisa kita lihat pada tabel/gambar berikut :



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Data Pengguna E-Commerce Di Indonesia

Sumber : Data Statistik McKinsey, 2020

Berdasarkan data tabel diatas dapat dilihat perkembangan pengguna *E-commerce* atau *digital marketing* di Indonesia terus meningkat. Kenaikan angka pengguna internet dipastikan selalu bertambah setiap harinya seiring dengan berkembangnya pembangunan infrastruktur di setiap daerah namun belum merata di seluruh pelosok Indonesia.

Saat ini *digital marketing* adalah pilihan yang tepat jika dibandingkan dengan memasarkan produk secara konvensional. Keberadaan media sosial untuk memasarkan produk atau jasa bisa dikategorikan menjadi dua, yaitu para pemasar atau penjual dan pengguna internet atau calon pelanggan. Jika dilihat dari perspektif pemasar, saat ini media sosial menyediakan berbagai macam fitur yang mempermudah dalam memasarkan produk. Salah satu contohnya adalah konten, dapat diproduksi dalam bentuk yang beragam yaitu visual, suara, atau bahkan keduanya. Menggunakan media sosial para pemasar hanya membutuhkan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan memasarkan produk secara langsung. Cara memasarkannya lebih mudah, penentuan calon pembeli juga bisa diatur menggunakan media sosial. Dengan adanya perubahan gaya hidup seperti ini, para pemasar harus terus belajar dan mengenal tren baru dalam media sosial dan memasarkan produk secara digital. Semakin berkembang pesatnya media sosial di era digital seperti ini, sudah jelas dapat merubah seluruh aspek kehidupan yang paling utama adalah dalam aspek *marketing*. Era digital saat ini, internet telah digunakan sebagai alat untuk pemasaran dan komunikasi (Cirnu, 2014).

Calon pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan informasi produk, harga, kualitas atau bertransaksi menggunakan internet atau *platform* digital (Purwana et al., 2017). Memasarkan produk atau jasa secara digital diharapkan bisa mengembangkan dan menjangkau calon konsumen lebih luas lagi, sehingga masyarakat atau calon konsumen dapat terus bertambah dan tertarik untuk membeli (Aji & Mahardika, 2018).

Ada berbagai macam *platform* yang dapat digunakan sebagai media pemasaran, umumnya menggunakan jejaring sosial. Menurut data dari *We Are Social* 2021, hampir seluruh masyarakat di Indonesia menggunakan aplikasi Youtube, WhatsApp dan Instagram dengan persentase sebesar 93,8%, 87,7% dan 86,6%,. Kemudian disusul aplikasi Facebook, Twitter, Facebook Messenger

dengan persentase sebesar 85,5%, 63,6% dan terakhir 52,4%. Selebihnya ditempati oleh LINE, LinkedIn, Tiktok, Pinterest, Telegram dan terakhir adalah Wechat.

Penggunaan media sosial yang terus bertumbuh pesat, membuat para pelaku usaha mulai menggunakan *platform digital* untuk memasarkan produknya, hal ini dilakukan sebagai salah satu upaya menciptakan efisiensi biaya, waktu dan energi. Menurut jurnal yang ditulis oleh Suroh et al. (2016) masyarakat lebih nyaman berbelanja secara online. Hal ini membuat para pelaku usaha memasarkan produknya menggunakan media sosial yang sudah umum digunakan, seperti aplikasi Instagram.

Instagram merupakan aplikasi berbasis internet yang memudahkan penggunaannya untuk mengunggah, berbagi video dan foto di Instagram (Frommer, 2020). Per bulan April 2022 *We Are Social* menyatakan bahwa *platform* terbesar di dunia saat ini adalah Instagram dengan pengguna aktif mencapai 1,45 miliar orang. Indonesia sendiri menempati posisi ke 4 dengan pengguna aktif instagram sebanyak 99,9 juta orang. Popularitas Instagram ini yang menyebabkan para pelaku usaha mempromosikan produk atau jasanya dengan membagikan foto dan video. Hanya dalam beberapa menit, foto yang telah diunggah bisa langsung dilihat oleh seluruh pengguna Instagram (Rizaty, 2022).

Berdasarkan hasil pra-survei, *home industry* Kremes Sari Mandiri atau biasa disebut Kremes SM hanya melakukan penjualan secara *offline* saja. Kremes SM berdiri pada tahun 2013 dengan alamat Jl. Hj Karim No. 88 RT.03 RW.06 Rawa Pojok, Desa Tanimulya Kec.Ngamprah, Kabupaten Bandung Barat. Kremes SM termasuk kedalam sektor *customer good industry* (industri barang konsumsi) yaitu sektor yang bergerak dibidang makanan atau minuman dengan mengolah barang setengah jadi menjadi produk siap pakai dan dijual ke masyarakat umum. Produk yang dijual oleh Kremes SM adalah kremes ubi, yaitu makanan khas sunda.

Jika dilihat dari wilayahnya yaitu di sekitar Kab. Bandung Barat dan Cimahi terdapat 3 perusahaan pembuat kremes, salah satunya adalah Kremes SM dan 2 perusahaan lainnya terletak di Graha Bukit Raya 3. Berikut adalah analisis kompetitor secara sederhana:

Annisa Julistiadini, 2022

ANALISIS DIGITAL MARKETING INSTAGRAM PADA KREMES SARI MANDIRI (SM) DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

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

Tabel 1. 1 Analisis Kompetitor

	Kremes SM	Pesaing A	Pesaing B
Lokasi	Jl. Hj. Karim KBB	Graha Bukit Raya 1	Graha Bukit Raya 3
Media Sosial	Instagram		WA
Jenis Produk Jual	Kremes Ubi	Kremes Ubi	Kremes Ubi
Harga	Rp. 2000	Rp. 2000	Rp. 2000
Pengalaman Transaksi	Dijual di warung dan Instagram	Dijual di warung	Dijual di warung dan bisa pesan melalui WA
Kualitas Produk	Rasa lebih manis	Rasanya tidak terlalu manis	Kremes lebih beminyak
Tipe Kompetitor	Kompetitor langsung, Brand Kompetitor	Kompetitor langsung, Industri Kompetitor	Kompetitor langsung, Brand Kompetitor

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Persaingannya dalam berbisnis, ketiga kompetitor ini tidak jauh berbeda kondisinya, sama-sama industri rumahan dan di distribusikan ke warung-warung. Menurut *owner* Kremes SM, para kompetitor sepakat menetapkan harga jual yang sama yaitu Rp. 2000 per pcs. Para pesaing menjual produk yang sama yaitu kremes ubi, yang membedakan hanya dari kualitas produk, merk dan rasanya saja.

Berikut lampiran data penjualan Kremes SM selama 3 tahun terakhir:

Tabel 1. 2 Data Penjualan Kremes SM Tahun 2019-2021

Tahun	Terjual (Toples)	Omset (Rupiah)
2019	61.438	Rp. 1.045.211.000
2020	49.621	Rp. 843.557.000
2021	50.937	Rp. 865.929.000

Sumber : *Owner Home Industri* Kremes SM, 2021

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2019 kremes SM dapat menjual produknya sebanyak 61.438 toples, akan tetapi ditahun berikutnya ada mengalami penurunan sekitar 19,23% walaupun pada tahun 2021 sempat ada

Annisa Julistiadini, 2022

ANALISIS DIGITAL MARKETING INSTAGRAM PADA KREMES SARI MANDIRI (SM) DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

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

kenaikan sebesar 2,5%, hal ini perlu menjadi perhatian khusus bagi kremes SM untuk dapat menaikkan kembali penjualannya.

Dalam upaya meningkatkan penjualan, penulis melihat kremes SM belum mencoba memasarkan produknya secara digital, kremes SM masih memasarkan produknya secara *offline* yaitu dengan menitipkan produk-produknya ke warung-warung di daerah Kabupaten Bandung Barat hingga Cimahi. Kremes SM dirasa perlu memasarkan produknya secara digital supaya tidak tertinggal oleh pesaing lain yang sudah menggunakan media sosial.

Menurut Rakhmawati (2018) saat ini mempromosikan produk melalui media sosial khususnya Instagram sangat berpengaruh pada peningkatan volume penjualan sebuah perusahaan atau *home industry*, karena melalui Instagram penjual dan pembeli bisa dengan mudah berkomunikasi sekaligus pembeli bisa melihat konten yang telah dibuat dengan mudah dan bisa diakses kapan saja. Diperkuat juga dengan pernyataan Suroh et al. (2016) bahwa penjualan melalui media sosial Instagram memiliki pengaruh positif yang kuat dalam meningkatkan volume penjualan.

Walaupun begitu, Nasyarullah (2021) menjelaskan ada beberapa kendala yang dialami para pemula yang ingin memulai menggunakan Instagram untuk memasarkan produknya. Salah satu contoh kendala tersebut adalah banyak masyarakat yang belum bisa menggunakan android, khususnya para pelaku usaha yang sudah berumur. Hal ini bisa menjadi penghalang dalam pertumbuhan perusahaan yang sedang dijalankan. Maka dari itu meningkatkan pengetahuan serta kemampuan dalam mengoperasikan media sosial adalah hal yang sangat penting dan menjadi salah satu upaya untuk terus berkembang.

Digital Marketing Instagram diharapkan dapat membantu meningkatkan penjualan dan menjangkau pasar lebih luas. Lebih luas lagi penggunaan media sosial dapat menekan biaya yang besar jika diatur dengan baik. Penyebab utama fenomena ini adalah tren dari media sosial di hampir seluruh masyarakat Indonesia, fenomena ini diakibatkan oleh mudahnya mengakses internet dan banyak fitur-fitur yang mendukung berjalannya media sosial. Penyebaran informasi pun menjadi sangat terbuka, apalagi jika sedang membahas tentang memasarkan produk berbasis internet (Oktaviani & Rustandi, 2018).

Annisa Julistiadini, 2022

ANALISIS DIGITAL MARKETING INSTAGRAM PADA KREMES SARI MANDIRI (SM) DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

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

Supaya dapat lebih memahami *digital marketing* Instagram pada Kremes SM, maka penulis melakukan penelitian pada Kremes SM. Diharapkan penelitian ini dapat menguraikan lebih dalam mengenai *digital marketing* Instagram dalam upaya meningkatkan penjualan Kremes SM.

Berdasarkan latar belakang serta data yang dilampirkan di atas, maka penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Digital Marketing Instagram Pada Kremes Sari Mandiri (SM) Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan**”

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah sebagai acuan supaya pembahasan tidak meluas. Berikut adalah rumusan masalah yang penulis susun dengan bentuk pertanyaan:

1. Bagaimana kondisi penjualan pada Kremes SM sebelumnya?
2. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* Instagram terhadap volume penjualan Kremes SM?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Mengetahui bagaimana kondisi penjualan pada Kremes SM sebelumnya.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh *Digital Marketing* Instagram terhadap volume penjualan Kremes SM

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hal-hal tersebut, adapun manfaat dari penelitian yang mungkin dapat dicapai adalah seperti dibawah ini:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam hal perkembangan ilmu pengetahuan pariwisata terutama di bidang *digital marketing* Instagram.

2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan kontribusi dan pemahaman pentingnya kegiatan promosi menggunakan media sosial khususnya kepada para pelaku usaha untuk meningkatkan volume penjualan.