

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran umum objek penelitian

1.1.1 Kuliner Bandung

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang berada di provinsi Jawa Barat Bandung merupakan salah satu kota metropolitan terbesar di Jawa Barat. Potensi yang di miliki oleh Bandung sangatlah besar khususnya di bidang kuliner yang menghasilkan berbagai macam kuliner Bandung yang berbeda dengan kuliner yang di hasilkan oleh kota lainnya. Potensi keunggulan yang di miliki oleh kota Bandung salah satunya adalah kuliner Bandung. Karena kota Bandung memiliki potensi yang sangat baik untuk di kenal oleh masyarakat baik dari luar pulau Jawa maupun di dalam pulau Jawa.

Kuliner Bandung menjadi salah satu bisnis yang berkembang pesat dikota Bandung. Sehingga menjadi persaingan ketat dalam bisnis kuliner. Selain rasa yang lezat, sajian yang unik dan menarik serta kreatif juga menjadi andalan untuk menarik konsumen. Hal inilah yang menjadikan kuliner Bandung berbeda dengan tempat kuliner lainnya,

Kuliner Bandung memang menjadi salah satu daya tarik di Kota Bandung. Dengan rasa yang ditawarkan Kuliner Bandung, Kuliner Bandung mampu memberikan sebuah rasa yang baru bagi konsumennya. Menu dengan ciri khas yang unik yang ditawarkan oleh Kuliner Bandung.

Kuliner Bandung adalah bisnis sepanjang masa, di karenakan konsumen butuh makan dan minum di dalam hidupnya, sehingga dapat dipastikan Kuliner Bandung di butuhkan. Kuliner Bandung merupakan bisnis yang mudah, asal sajian yang baik dan kreatif .

1.2. Latar Belakang

Semakin hari perkembangan zaman semakin berkembang sangat pesat. Tak terkecuali perkembangan di bidang pemasaran kuliner. pemasaran merupakan aspek penting bagi kuliner dalam menjalankan roda bisnis mereka. pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan sesuatu yang bernilai yaitu barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan konsumen (Abdullah, 2018).

Semakin berkembangnya zaman serta semakin majunya dunia teknologi dan informasi yang berkembang pesat saat ini, memberikan banyak perubahan dan munculnya berbagai inovasi di dunia bisnis, salah satunya muncul teknik pemasaran yang memanfaatkan dunia pemasaran atau biasa pemasaran media sosial. pemasaran media sosial merupakan salah satu teknik berbisnis untuk melakukan promosi untuk kuliner Bandung dengan menggunakan jenis saluran pemasaran yang ada.

Saat ini kuliner Bandung berlomba-lomba memanfaatkan dunia digital untuk dapat mengembangkan usahanya, banyak dari pelaku usaha yang menggunakan sosial media untuk memasarkan kuliner yang mereka jual. dengan adanya sosial media yaitu menggunakan hashtag #kuliner Bandung, para pelaku bisnis berharap usahanya dapat meningkat serta mencapai target yang diinginkan. dalam mencapai tujuan tersebut, dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk yang ditawarkan atau biasa disebut dengan pemasaran media sosial.

Menurut penelitian Nunik et al (2019:3) pemasaran media sosial adalah kegiatan komunikasi pemasaran interaktif antara perusahaan dengan pelanggan begitupun antara pelanggan dengan perusahaan dalam menciptakan penjualan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan Hootsuite (We are Social) pada tahun 2021 terdapat pengguna media sosial dengan jumlah 170.0 juta jiwa atau 61.8% dari jumlah penduduk Indonesia.



Gambar 1.1

Data Pengguna Media Sosial

Sumber : [andi.link/hootsuite-we-are-social](https://www.iam.socia.com/links/hootsuite-we-are-social)

Diakses 22 Februari 2021

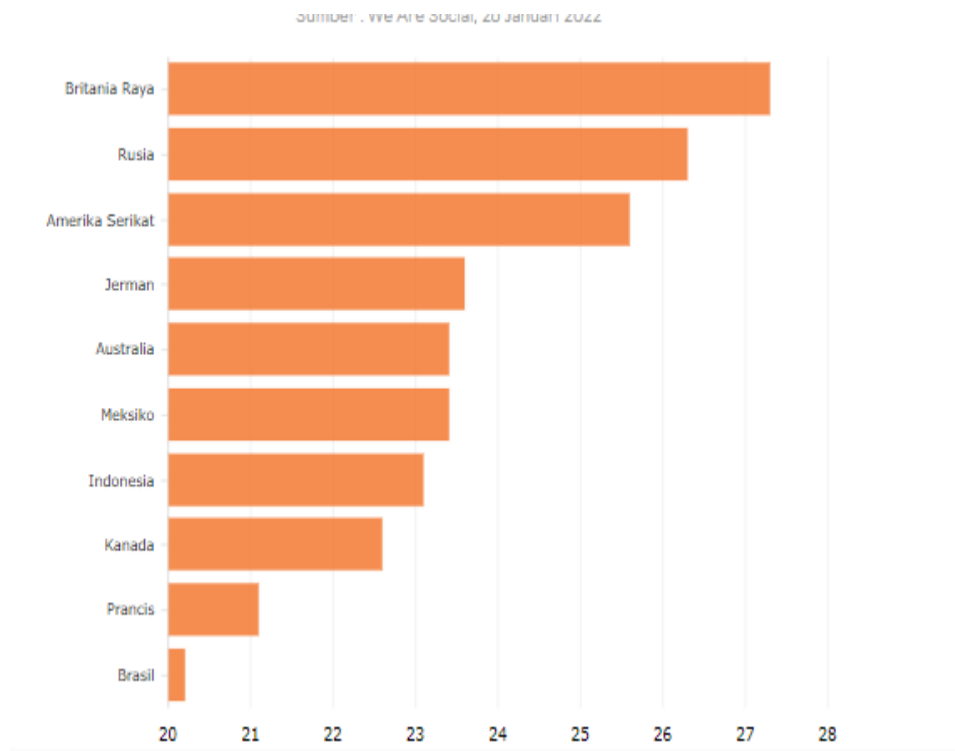
Dari gambar diatas dapat di jelaskan bahwa masyarakat Indonesia tidak terlepas dari komunikasi berbasis teknologi, dengan peningkatan akses terhadap media sosial dari waktu ke waktu yang semakin meningkat, sehingga mengubah gaya hidup dan pola pikir manusia dari berbagai aspek kehidupan sehari-hari yang terus mengalami perubahan secara cepat. pengguna sosial media di Indonesia merupakan potensi yang besar bagi ekonomi di gital di Indonesia dan bahkan akan menjadi sumber kekuatan ekonomi digital dikawasan Asia Tenggara dan hal ini merupakan momentum yang baik dan tepat bagi pelaku usaha yang akan menggunakan sosial media sebagai wadah untuk memasarkan produk yang di jualnya.

Banyaknya usaha bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk usahanya. seperti Instagram, Twitter, Youtube, dan yang sedang naik daun adalah Tiktok.

TikTok adalah salah satu aplikasi paling populer dan diminati di Indonesia. TikTok memungkinkan penggunaanya membuat content berdurasi 15 detik disertai musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya. Aplikasi ini di luncurkan oleh sebuah perusahaan dari Tiongkok, China, ByteDance pertama kali meluncurkan aplikasi yang

memiliki durasi pendek yang bernama Douyin. Hanya dalam waktu satu tahun, Douyin memiliki 100 juta pengguna dan 1 milyar penayangan content setiap hari. Popularitas Douyin yang tinggi membuatnya melakukan perluasan ke luar China dengan nama Tiktok (Kusuma,20220)

Di Indonesia pada tahun 2018 aplikasi ini di nilai sebagai aplikasi terbaik di Google *Play store*. Tidak hanya itu Tiktok juga menjadi kategori aplikasi paling menghibur (Imron,2018). Pada Juli 2018 lalu aplikasi buatan China ini sempat di blokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) pada pertengahan 2018, karena ada nya content-content yang negative terutama untuk anak-anak. Pemblokiran aplikasi ini hanya berlangsung seminggu, mulai 3 sampai 10 Juli 2018 (Kusuma, 2020).



Gambar 1.2

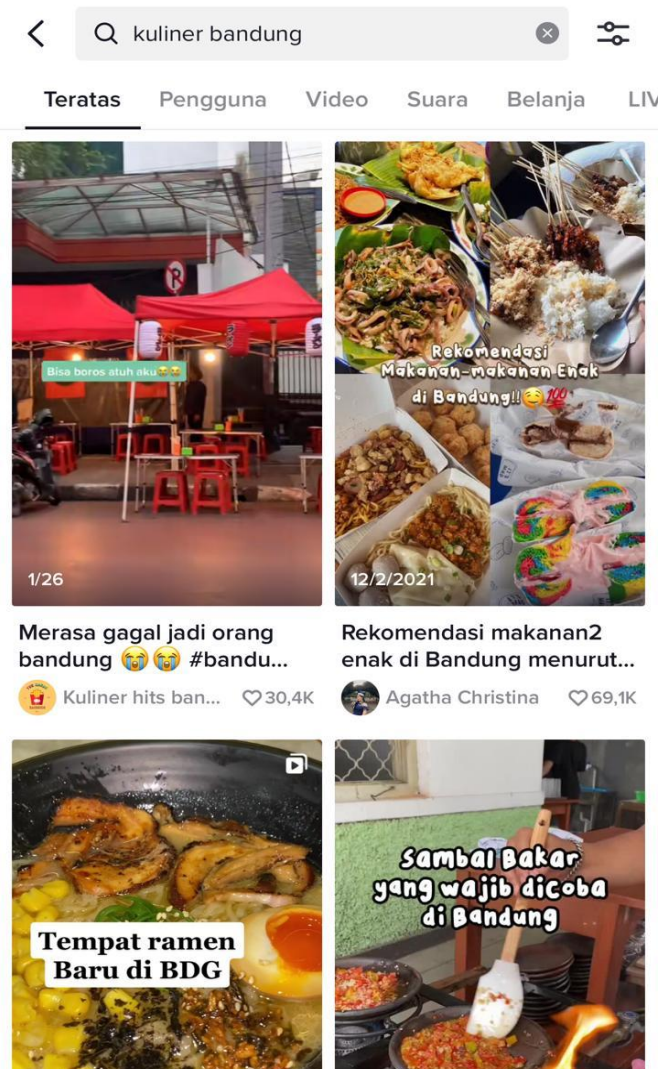
Jumlah Undahan Aplikasi Tiktok 2022

Sumber : Databoks, 2022

Dalam gambar diatas, dapat kita lihat bahwa pengguna Tiktok di Indonesia adalah terbesar ketujuh di seluruh dunia. dimana peringkat pertama diraih oleh Birtania Raya menyusul di urutan kedua Rusia dan berada di posisi ketiga Amerika serikat dan

kempat adalah Jerman dan di posisi kelima Australia dan posisi keenam Meksiko dan posisi ketujuh Indonesia. Banyak kategori-kategori content yang disajikan oleh tiktok untuk penggunaanya, seperti content komedi, content edukasi, content kesehatan, content *lifestyle*, hingga content kuliner Bandung.

Tiktok bisa menjadi media sosial yang dapat berdampak positif bagi para pelaku usaha. Hingga akhirnya pelaku usaha memanfaatkan Tiktok sebagai *platform* media sosial sebagai promosi usahanya secara tidak langsung, yaitu melalui content-content viral yang di buat oleh *content creator* yang ada di Tiktok.



Gambar 1.3

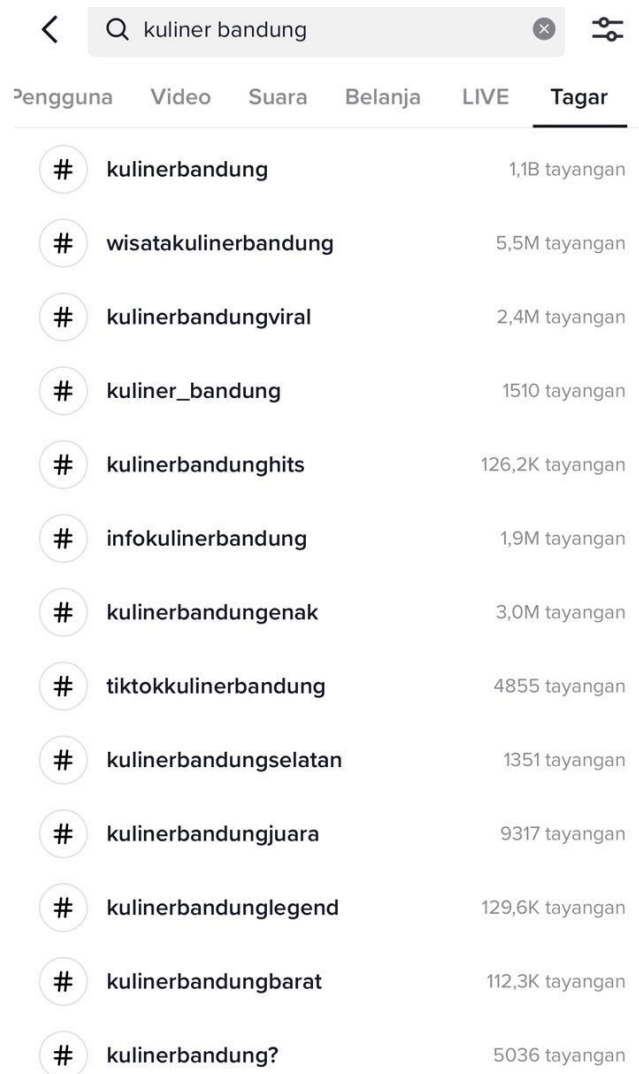
Content Tiktok Mengenai Kuliner Bandung

Sumber : Content Tiktok kuliner Bandung

Dalam gambar diatas adalah contoh content yang di buat oleh para *content creator* di Tiktok yang berisikan content kuliner Bandung yang di Jual di Tiktok. Dari content

tersebutlah Kuliner Bandung secara tidak langsung memanfaatkannya sebagai media promosi. Dapat kita lihat dengan seksama bahwa di setiap content yang di unggah oleh para *content creator* selalu dislipkan *hashtag* yang ada hubungannya dengan content Kuliner Bandung.

Melalui hashtag #kuliner Bandung di laman beranda Tiktok yang disisipkan oleh para content creator di setiap *caption* content yang mereka buat, kuliner Bandung menjadi viral karena melalui *hashtag* tersebut content yang berisikan kuliner Bandung telah di tonton lebih dari 22,6 miliar kali.



| Tagar | Jumlah Tayangan |
|------------------------|-----------------|
| #kulinerbandung | 1,1B tayangan |
| #wisatakulinerbandung | 5,5M tayangan |
| #kulinerbandungviral | 2,4M tayangan |
| #kuliner_bandung | 1510 tayangan |
| #kulinerbandunghits | 126,2K tayangan |
| #infokulinerbandung | 1,9M tayangan |
| #kulinerbandungenak | 3,0M tayangan |
| #tiktokkulinerbandung | 4855 tayangan |
| #kulinerbandungselatan | 1351 tayangan |
| #kulinerbandungjuara | 9317 tayangan |
| #kulinerbandunglegend | 129,6K tayangan |
| #kulinerbandungbarat | 112,3K tayangan |
| #kulinerbandung? | 5036 tayangan |

Gambar 1.4
Jumlah Penonton content di Tiktok berdasarkan Hashtag kuliner Bandung

Sumber: Data yang diolah pribadi

Melalui content viral tersebut, banyak *content creation* Tiktok yang berlomba-lomba untuk membuat content serupa dengan content kuliner Bandung. Dan secara tidak langsung kuliner Bandung telah memanfaatkan Tiktok sebagai media pemasaran.

Semakin banyak orang yang membuat ataupun yang menonton content tersebut, maka semakin banyak juga orang-orang yang mengenal kuliner Bandung dan semakin banyak juga yang mengetahui kuliner Bandung hingga terjadinya minat beli kuliner Bandung oleh pelanggan Kuliner Bandung. Menurut (frida, 2021), dalam membuat minat beli untuk membeli kuliner Bandung masyarakat memiliki budaya atau kebiasaan yang cenderung konsumtif dan dapat dengan mudah di pengaruhi oleh berbagai hal. Masyarakat Indonesia juga sangat menyukai hal-hal yang sedang viral yang sedang terjadi di media sosial. Dan dengan sifat masyarakat Indonesia yang demikian, sangatlah terbukti dapat mempengaruhi minat beli suatu transaksi baik itu transaksi online maupun offline. Maka dari itu, peranan media sosial seperti fenomena viralnya content kuliner Bandung di Tiktok ini dapat dikatakan sebagai langkah pemasaran yang di lakukan Kuliner Bandung melalui media sosial atau pemasaran media sosial sangat tepat berpengaruh terhadap minat beli kuliner Bandung.

Menurut Kotler dalam Annisa (2017), Minat Beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya..

Untuk mengetahui apakah konsumen kuliner Bandung terhadap pengaruh pemasaran kuliner Bandung melalui Tiktok akan minat beli yang mereka pilih, maka penulis melakukan survey pra-kuesioner kepada 30 Responden yang merupakan konsumen kuliner Bandung yang minat beli dan pernah menonton content kuliner Bandung atau mereka yang memiliki akun Tiktok dan survey tersebut dibuat dalam bentuk pernyataan-pernyataan. Berikut hasil survey tersebut:

TABEL 1.1
SURVEY PRA KUESIONER PEMASARAN MEDIA SOSIAL

| NO | Pernyataan | Jawaban | | Persentase | | Total |
|----|---|-----------|--------------|--------------|--------------|-------------|
| | | Setuju | Tidak setuju | Setuju | Tidak setuju | |
| 1. | Content yang disajikan mengenai kuliner Bandung di Tiktok menarik | 30 | 0 | 100% | 0 | 100% |
| 2. | Informasi mengenai kuliner Bandung di Tiktok lengkap | 28 | 2 | 93,3% | 6,7% | 100% |
| 3. | Kerjasama para content creator Tiktok untuk kuliner Bandung menarik | 28 | 2 | 93,3% | 6,7% | 100% |
| 4. | Saya merasa terpengaruh dengan content Tiktok kuliner Bandung (baik <i>content campaign</i> , <i>content #kulinerbandung</i>) dan memutuskan untuk membeli kuliner Bandung | 30 | 0 | 100% | 0 | 100% |
| 5. | Saya akan merekomendasikan orang terdekat saya untuk mengunjungi | | | | | |

| | | | | | |
|--|-----------|----------|-------------|----------|-------------|
| Tiktok kuliner Bandung sehingga mereka bisa membeli kuliner Bandung demi memenuhi kebutuhan mereka | 30 | 0 | 100% | 0 | 100% |
|--|-----------|----------|-------------|----------|-------------|

Sumber : data yang diolah pribadi

Berdasarkan tabel 1.1 diatas sebesar 100% atau sebanyak 30 konsumen merasa setuju bahwa content yang disajikan mengenai kuliner Bandung di Tiktok menarik. Sebesar 93,3% atau sebanyak 28 dari 30 konsumen merasa setuju bahwa informasi tentang kuliner Bandung di Tiktok lengkap. Sebesar 93,3% atau sebanyak 28 dari 30 konsumen merasa setuju bahwa kerjasama para content creator Tiktok untuk kuliner Bandung menarik. Sebanyak 100% sebanyak 30 konsumen merasa setuju terpengaruh dengan content Tiktok kuliner Bandung (baik content campaign, content #kulinerbandung) dan memutuskan untuk membeli kuliner Bandung. Dan yang terakhir 100% atau sebanyak 30 konsumen merasa setuju bahwa mereka akan merekomendasikan orang terdekat saya untuk mengunjungi Tiktok kuliner Bandung sehingga mereka bisa membeli kuliner Bandung demi memenuhi kebutuhan mereka.

TABEL 1.2
SURVEY PRA KUESIONER MINAT BELI

| NO | Pernyataan | Jawaban | | Persentase | | Total |
|----|--|-----------|--------------|--------------|--------------|-------------|
| | | Setuju | Tidak setuju | Setuju | Tidak setuju | |
| 1. | Content mengenai kuliner Bandung di Tiktok adalah tempat yang tepat bagi saya untuk mencari refrensi kuliner Bandung | 30 | 0 | 100% | 0 | 100% |
| 2. | Saya mencari referensi kuliner Bandung dari rekomendasi content di TikTok (baik <i>content campaign</i> , <i>content #kulinerbandung</i>) | 29 | 1 | 96,7% | 3,3% | 100% |
| 3. | Saya membandingkan content kuliner Bandung dengan content kuliner Bandung lainnya, sebelum memutuskan pembelian | 30 | 0 | 100% | 0 | 100% |
| 4. | Setelah saya membandingkan content kuliner Bandung dengan content kuliner Bandung lainnya, saya minat untuk membeli kuliner Bandung | 29 | 1 | 96,7% | 3,3% | 100% |
| 5. | Content mengenai kuliner Bandung yang saya rekomendasikan | | | | | |

| | | | | | |
|---|-----------|----------|-------------|----------|-------------|
| telah sesuai dengan apa yang diharapkan dan akan merekomendasikan nya kepada orang terdekat mereka. | 30 | 0 | 100% | 0 | 100% |
|---|-----------|----------|-------------|----------|-------------|

Sumber : data yang diolah pribadi

Berdasarkan tabel 1.2 diatas sebanyak 100% atau sebanyak 30 konsumen merasa setuju bahwa content kuliner Bandung di Tiktok adalah tempat yang tepat bagi mereka untuk mencari refrensi kuliner Bandung, Dan sebanyak 96,7% atau sebanyak dari 29 dari 30 konsumen merasa setuju mereka mencari refrensi kuliner Bandung dari rekomendasi Tiktok (baik *content campaign*, content #kulinerbandung). Dan sebesar 100% atau sebanyak dari 30 konsumen merasa setuju bahawa mereka menonton content kuliner Bandung dengan content kuliner Bandung lainnya, sebelum memutuskan pembelian, Dan sebesar 96,7% sebanyak 29 dari 30 konsumen. mereka membandingkan content kuliner Bandung dengan content kuliner Bandung lainnya, dan minat untuk membeli kuliner Bandung. Dan terakhir sebesar 100% atau sebanyak 30 konsumen merasa setuju bahwa content kuliner Bandung yang saya rekomendasikan telah sesuai dengan apa yang mereka harapkan dan akan merekomendasikan nya kepada orang terdekat mereka.

Berdasarkan hasil dari penyebaran survey pra-kuesioner diatas, dapat penulis simpulkan bahwa terdapatnya konektifitas antara pemasaran media sosial dengan minat beli dan hal ini di perkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Frida ,2021 yang meneliti tentang pemasaran media sosial dan minat beli dengan judul pengaruh pemasaran sosial media marketing Tiktok terhadap minat beli belanja online di Shopee. Dan dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran media sosial berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli.

Dan merujuk kepada beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu yang meneliti mengenai pemasaran media sosial melalui berbagai sosial media platform sangat berpengaruh terhadap berbagai macam hal seperti penulis mengambil contoh penelitian yang dilakukan oleh Nurfitriani, yang melakukan penelitian dengan judul pengaruh pengaruh pemasaran media sosial melalui official Account Line Alfamart terhadap minat beli konsumen, dimana

Nurfitriani memilih Account line sebagai media sosial yang dijadikan objek penelitiannya. Kemudian menguatkan argument penulis sebagai contoh ada penelitian lain yang meneliti topik sejenis yaitu yang dilakukan oleh citra nur haryati yang meneliti dengan judul pengaruh akun Instagram Dunia kulinerbdg terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada pengunjung panties pizza di Bandung), dimana Citra memilih Akun Instagram Dunia kulinerbdg melalui aplikasi Instagram sebagai media sosial yang dijadikan objek penelitiannya.

Dan untuk hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti diatas dapat disimpulkan bahwa semua media sosial (Instagram, Line) ternyata berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap semua variabel yang ada. Oleh karena itu penulis memilih untuk melakukan penelitian mengenai pemasaran media sosial dengan memilih satu media sosial yaitu tiktok dengan alasan sebagai pembeda antara peneliti terdahulu dan saat penelitian dilakukan Tiktok lah yang sedang naik daun dan di gemari oleh masyarakat Indonesia sebagai populasi dan sampel pada penelitian ini seperti fenomena-fenomena yang telah penulis dijabarkan sebelumnya.

Untuk itu, setelah melihat dari berbagai fenomena-fenomena yang telah penulis jabarkan maka penulis memutuskan untuk menuangkan fenomena-fenomena tersebut kedalam sebuah penelitian yang berjudul : **Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Kuliner Bandung.**

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan beberapa masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini , yaitu :

1. Bagaimana gambaran pemasaran media sosial Tiktok mengenai kuliner Bandung ?
2. Bagaimana minat beli pada Kuliner Bandung?
3. Bagaimana pengaruh pemasaran media sosial Tiktok mengenai kuliner Bandung terhadap minat beli Kuliner Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh pemasaran media sosial Tiktok mengenai kuliner Bandung terhadap minat beli Kuliner Bandung?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin diperoleh dalam penelitian yang dirancang dan disesuaikan dengan rumusan masalah tersebut sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui gambaran pemasaran media sosial Tiktok mengenai Kuliner Bandung
2. Untuk mengetahui minat beli Kuliner Bandung
3. Untuk mengetahui pengaruh pemasran media sosial Tiktok terhadap minat Kuliner Bandung
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran media sosial Tiktok mengenai kuliner Bandung terhadap minat beli kuliner Bandung.

1.5. Manfaat penelitian

Penelitian terkait dengan penerapan pemasaran media sosial terhadap minat beli ini diharapkan memiliki kegunaan dan dapat mendatangkan manfaat sehingga dapat menambah wawasan kepada pembaca.

1.6. Sitematika Penulisan Tugas Akhir

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran atau latar belakang penelitian ini untuk disusun di rumusan masalah , tujuan , dan manfaat penelitian dan diakhiri dengan sistematika penulisan

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan tentang landasan teori yang menjadi dasar dalam perumusan hipotesis dan analisis penelitian. Dan diuraikan kerangka pemikiran dari penelitian.

BAB 3 METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, kerangka berfikir dan hipotesis serta metode analisis yang digunakan dalam menganalisis data yang telah diperoleh.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan hasil penelitian dimana hasil tersebut dianalisis oleh peneliti agar mendapatkan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, menjabarkan kesimpulan dan saran yang diambil dari hasil penelitian dan juga rekomendasi dan saran dari berbagai pihak.