

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Bisnis Kuliner

Saat ini, berwirausaha telah menjadi salah satu opsi mata pencaharian yang sangat diminati oleh para pencari kerja. Hal ini tidak hanya disebabkan oleh kekurangan lapangan kerja untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, tetapi juga karena wirausaha menjanjikan potensi penghasilan yang signifikan (Tresnawati & Prasetyo, Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner, 2022).

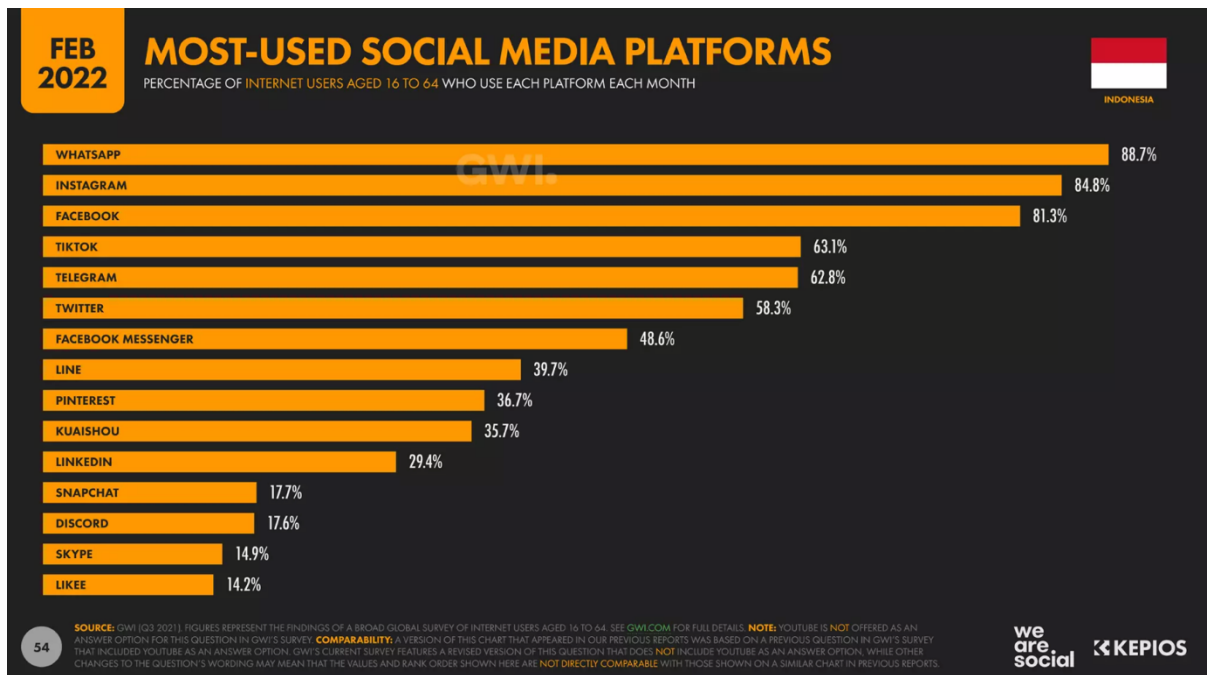
Industri kuliner saat ini tengah mengalami perkembangan pesat, seiring dengan budaya konsumsi yang mendominasi masyarakat saat ini, di mana kebanyakan orang cenderung lebih memilih untuk menjadi konsumen saja (Tresnawati & Prasetyo, Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner, 2022). Makanan dapat diolah dengan berbagai macam teknik memasak dimulai dari dibakar, direbus, digoreng, dan lainnya (Hafizah & Syarif, 2019) Kita memerlukan makanan yang seimbang untuk tetap sehat dan memiliki energi yang cukup untuk menjalani aktivitas sehari-hari. Makanan juga dapat memberikan rasa kenikmatan dan pengalaman kuliner yang menyenangkan bagi orang yang menikmatinya.

Makanan dapat diolah dengan berbagai macam teknik memasak dimulai dari dibakar, direbus, digoreng, dan lainnya (Hafizah & Syarif, 2019). Penampilan makanan ikut berkembang seiring dengan berjalannya waktu. Makanan di foto pada saat sebelum dimakan merupakan bagian dari budaya gaya hidup digital saat ini (Rohim, et al., 2019). Tampilan makanan yang menarik ini difoto. Perkembangan *smartphone* ini dapat menghasilkan foto dengan kualitas yang baik (Novianti, et al., 2021).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah mengalami perkembangan yang sangat cepat. Perkembangan ini telah mengubah alat komunikasi konvensional menjadi lebih modern dan digital. Salah satu perkembangan TIK yang populer adalah internet. Saat ini, internet sangat digemari oleh masyarakat untuk berkomunikasi. Internet hadir sebagai media komunikasi modern yang memudahkan manusia untuk terhubung dan berkomunikasi dengan orang-orang di seluruh dunia (Sari, et al., 2018). Kemudahan ini disebabkan oleh keterbukaan serta distribusi informasi menjadi sangat cepat. Hal ini seolah tidak ada jarak pemisah antara masing-masing individu maupun kelompok (Haryono, 2018)

Media sosial merupakan sebuah fenomena global yang hadir berkat keberadaan internet. Penggunaan media sosial dapat menjadi alat untuk berkomunikasi, mencari informasi, dan membangun pertemanan melalui fitur-fitur yang disediakan (Rohmiyat, 2018). Salah satu media sosial yang banyak digunakan adalah media sosial Instagram (Latupeirissa & Wijono, 2022). Instagram merupakan sebuah media sosial yang bertujuan untuk membagikan foto yang memungkinkan penggunanya untuk berfoto dan memberikan filter serta menyebarkan di jejaring sosial instagram (Latupeirissa & Wijono, 2022). Instagram menduduki urutan kedua media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia berdasarkan persentase pengguna tahun 2022 yang ditampilkan pada Gambar 1.1.

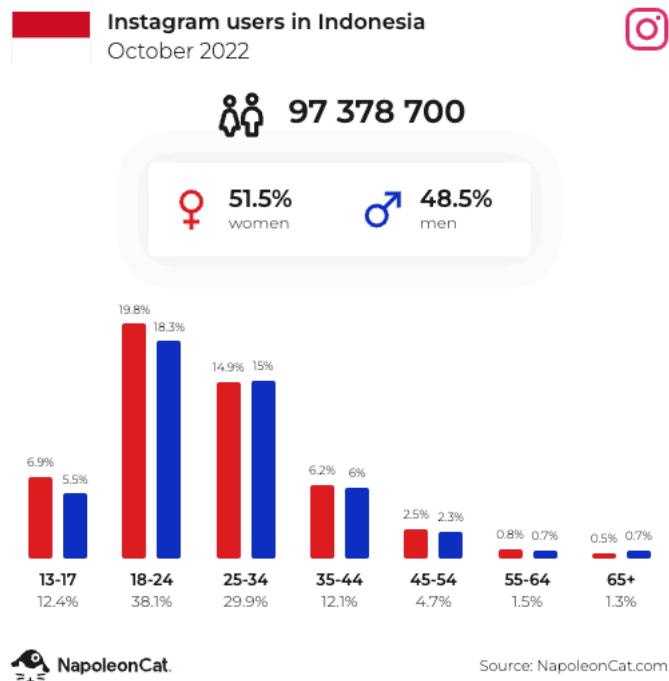


Gambar 1. 1

Pengguna *Social Media Platforms* di Indonesia tahun 2022

Sumber: DIGITAL 2022: INDONESIA (Kemp, 2022)

Pada urutan pertama adalah Whatsapp yang merupakan media sosial paling banyak digunakan di Indonesia sebesar 88.7% dari persentase pengguna internet di Indonesia. Pada urutan ke dua adalah social media Instagram yang memiliki persentase sebesar 84.8% dari pengguna internet di Indonesia. Instagram merupakan media sosial ini berfokus pada pengiriman gambar dan video. Pada saat ini pengguna Instagram mencapai 97,378,700 di bulan Oktober 2022. Pada Gambar 1.1 mengenai pengguna social media terbanyak diduduki oleh Whatsapp, Instagram, dan Facebook. Meta merupakan sebuah induk perusahaan yang menaungi Whatsapp, Instagram, dan Facebook (Riyanto, 2021).



Gambar 1. 2

Pengguna Instagram di Indonesia pada bulan Oktober 2022

Sumber: Instagram Users in Indonesia (Napoleoncat.com, 2022)

Pengguna Instagram di Indonesia pada bulan Oktober 2022 berdasarkan data NapoleonCat berjumlah 97,378,700 pengguna yang terdiri dari 51.5% penggunanya adalah wanita, dan 48.5% pengguna lainnya adalah pria. Jika dilihat dari umur, pengguna Instagram didominasi pada umur 18-24 tahun dengan persentase 38.1 % dan umur 25-34 dengan persentase sebesar 29.9%.

Frequent		USE 1-4 HARD
<input type="checkbox"/>	#bandung	50.03 m
<input type="checkbox"/>	#bandungjuara	4.87 m
<input type="checkbox"/>	#olshopbandung	8.52 m
<input type="checkbox"/>	#bandunghits	4.01 m
<input checked="" type="checkbox"/>	#kulinerbandung	6.44 m
<input type="checkbox"/>	#explorebandung	4.74 m
<input type="checkbox"/>	#bandungbanget	2.02 m
<input type="checkbox"/>	#sepatubandung	3.92 m
<input type="checkbox"/>	#muabandung	3.76 m
<input type="checkbox"/>	#infobandung	3.57 m

Gambar 1. 3

hashtag yang berhubungan dengan keyword “Bandung”

Sumber: HASHTAG GENERATOR FOR INSTAGRAM (Inflact.com, 2022)

Instagram menyediakan banyak layanan bagi pengguna untuk membagikan gambar. Salah satu layanan yang disediakan adalah hashtag. Hashtag digunakan untuk mengelompokkan gambar yang telah diunggah dan membantu dalam mengeksplorasi konten yang tersedia. Banyak sekali hashtag yang beredar di media sosial Instagram yang berhubungan dengan makanan salah satunya adalah #kulinerbandung seperti pada Gambar 1.3. Bandung merupakan kota wisata kuliner nasional yang telah ditetapkan oleh Kementerian Pariwisata (Budhiman, 2017). Fenomena para masyarakat yang memotret dan memposting foto makanannya di media social menjadi sebuah tradisi baru yang unik (Tawaqkal, 2022).

Tidak sedikit para pembisnis kuliner yang buka lalu kemudian bangkrut dalam waktu singkat. Banyak artis yang berbisnis pada bidang ini namun tidak berjalan lancar. Salah satu artis bisnis kuliner adalah dengan melakukan inovasi

produk dengan melihat kebutuhan dan keinginan konsumen (Yuhendri, 2022). Perlu adanya Identifikasi yang diinginkan konsumen. Hal ini merupakan bagian dari riset pemasaran (Dimiyati, 2019).

Segmentasi berdasarkan perilaku merupakan sebuah pengelompokan pasar yang mengacu pada tingkah laku pembeli. Dalam hal ini, pasar dikelompokkan berdasarkan frekuensi pemakaian produk, waktu pemakaian produk, dan jumlah pemakaian produk. Frekuensi pemakaian produk mengacu pada seberapa sering konsumen mengkonsumsi produk, sementara waktu pemakaian produk mengacu pada kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian produk, seperti setiap hari, setiap minggu, setiap bulan, atau sewaktu-waktu (Nurtjahjani, et al., 2017).

Banyak restoran dan usaha makanan lainnya mengalami penutupan dalam waktu yang relatif singkat. Penelitian menunjukkan bahwa sekitar 90% dari bisnis baru di sektor kuliner berisiko mengalami kegagalan. Tetapi, dengan memahami dengan baik kondisi kompetitif di dalam industri makanan, pemilik bisnis memiliki kesempatan untuk menghindari kebangkrutan (Fatimah & Purdianto, 2023). Untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan citra bisnis, inovasi sangat penting dalam bisnis kuliner dikarenakan persaingan dalam bisnis kuliner cukup ketat. Menu kuliner yang tetap terbatas dan tidak berkembang dapat membuat pelanggan setia pergi karena kebosanan dan ingin mencoba hal baru. Terlebih, di tengah banyaknya pesaing bisnis kuliner yang menawarkan produk yang serupa atau bahkan sama dengan kita, mempertahankan pelanggan menjadi semakin sulit (Angelica, 2023).

Hashtag merupakan tempat dimana seluruh posting yang sesuai terkumpul. Jika pengguna mengunggah foto dan menambahkan hashtag, foto tersebut akan langsung tergabung dengan foto-foto lain yang menggunakan hashtag yang sama (Gusti, 2020). Penggumpulan posting di dalam hashtag dapat menjadi sumber informasi bagi pembisnis kuliner yang ingin mengetahui makanan apa yang populer di kalangan masyarakat di Bandung. Para pembisnis sebaiknya menganalisis hashtag tersebut untuk mengetahui insight yang terkandung di dalamnya dan mengelompokkan gambar berdasarkan jenis makanan untuk mengetahui jenis makanan apa yang paling diminati oleh masyarakat.

Business Intelligence adalah sebuah proses yang digunakan oleh organisasi untuk mengumpulkan, menyimpan, menganalisis, dan menyajikan data dan informasi yang diperlukan untuk mengambil keputusan bisnis (Utomo, 2019). Informasi ini juga dapat dijadikan landasan bagi pembisnis khususnya bisnis kuliner agar mengetahui makanan jenis apa yang paling banyak diminati oleh konsumen berdasarkan data gambar yang ada pada hashtag di Instagram. Hal ini bisa menjadi pertimbangan untuk inovasi produk.

1.3 Perumusan Masalah

Pada bulan Oktober 2022 pengguna Instagram sebesar 97,378,700 yang terdiri dari 51.5% pengguna adalah wanita, dan 48.5% pengguna lainnya adalah pria. Jika dilihat dari umur, pengguna Instagram pada bulan tersebut didominasi pada umur 18-24 tahun dengan persentase 38.1% dan umur 25-34 dengan persentase sebesar 29.9% (Napoleoncat.com, 2022).

Penggunaan hashtag makanan merupakan salah satu yang paling umum dilakukan oleh masyarakat Bandung. Saat mereka mengambil foto makanan sebelum menyantapnya dan mempostingnya di Instagram merupakan sebuah fenomena yang menunjukkan perubahan budaya yang terjadi di masyarakat saat ini (Tawaqkal, 2022).

Posting yang dikumpulkan dari hashtag tersebut dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi para usaha di bidang kuliner. Mereka harus siap untuk mengidentifikasi perubahan keinginan pelanggan. Tidak sedikit pengusaha kuliner yang terpaksa bangkrut dalam waktu singkat. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa sekitar 90% usaha baru di industri kuliner memiliki potensi untuk menghadapi kegagalan. Salah satu contohnya adalah Chef Juna, yang restoran Correlate nya bangkrut karena kurangnya minat dari pelanggan.

Hasil dari analisis hashtag akan mengidentifikasi jenis makanan apa saja yang sering muncul di dalam hashtag tersebut. Penemuan jenis makanan ini akan dimanfaatkan sebagai salah satu riset pasar bagi pembisnis kuliner yang berujung pada pertimbangan pengambilan keputusan dalam penambahan produk di usaha kulinernya.

1.4 Pertanyaan penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dihasilkan beberapa pertanyaan yaitu:

- 1) Bagaimana analisa UGC untuk menentukan pola konsumsi konsumen?
- 2) Berapa kelompok makanan dari hasil clustering data UGC ?
- 3) Jenis makanan apa yang teridentifikasi pada data yang bersumber dari #kulinerbandung untuk melihat pola konsumsi konsumen ?
- 4) Apa yang dapat dilakukan bisnis kuliner setelah mengetahui pola konsumsi konsumen ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan beberapa pertanyaan diatas dapat menghasilkan tujuan penelitian yaitu:

- 1) Mengetahui bagaimana UGC berperan dalam menentukan pola konsumsi konsumen
- 2) Mengetahui kelompok makanan dari hasil clustering data UGC
- 3) Mengetahui jenis makanan apa saja yang teridentifikasi pada data yang bersumber dari #kulinerbandung untuk melihat pola konsumsi konsumen
- 4) Mengetahui hal yang dapat dilakukan bisnis kuliner setelah mengetahui pola konsumsi konsumen

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dituliskan, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam bisnis. Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1.6.1 Aspek Praktis

- 1) Sosial media terdapat banyak sekali data-data yang dapat dikumpulkan dan dianalisa. Dengan memanfaatkan fenomena Big Data ini maka

perusahaan dibidang kuliner dapat menemukan *insight* untuk mengetahui kuliner apa saja yang sedang banyak dikonsumsi masyarakat.

- 2) Bagi pembisnis baru yang ingin terjun dibidang kuliner ataupun usaha yang sudah berjalan dapat mengetahui kuliner yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Bandung.

1.6.2 Aspek Teoritis

- 1) Bagi pengembang ilmu pengetahuan, dapat memberikan satu karya yang dapat mendukung serta dapat membantu perkembangan ilmu bisnis dengan metode Big Data khususnya *image clustering*.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek Penelitian, Lata Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian