

BAB I

PENDAHULUAN

I. Latar Belakang Masalah

Bisnis wisata kuliner saat ini menjadi fenomena baru dalam perkembangan dunia usaha di Indonesia seiring perubahan perilaku dan gaya hidup masyarakat. Hadirnya internet yang telah mengubah peradaban manusia, termasuk model bisnis, menjadi tantangan sekaligus peluang bagi pelaku dunia usaha.

Tahun 2019, bisnis kuliner yang masuk dalam kelompok sektor makanan dan minuman menjadi primadona dalam menunjang industri pariwisata. Sementara itu, data Kementerian Perindustrian menyebutkan sektor makanan dan minuman menyumbang produk domestik bruto (PDB) nasional sebesar 6,34%, atau naik 0,23% dibanding tahun sebelumnya. Saat ini, bisnis makanan dan minuman masuk dalam lima besar penyumbang PDB Nasional.

Tumbuhnya bisnis kuliner tersebut meningkatkan jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Berdasarkan hasil Sensus Ekonomi (SE2016) pencacahan lengkap, jumlah Usaha Mikro Kecil (UMK) di Indonesia 26,26 juta usaha atau memiliki kontribusi 98,33 persen. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia masih menjadi pondasi ekonomi yang kuat dan terus berkembang dari waktu ke waktu.

Bisnis UMKM semakin berkembang sebagai dampak perkembangan pariwisata di Indonesia. Hadirnya media yang membuat masyarakat gemar meng-update status di intagram membawa dampak positif bagi industri pariwisata, salah satunya wisata kuliner. Bahkan, pemerintah saat ini menjadikan pariwisata sebagai penggerak ekonomi dan andalan dalam menghasilkan devisa.

Pariwisata menjadi sektor penting untuk mendukung pertumbuhan ekonomi dan membuka peluang usaha sangat besar. Pariwisata juga menjadi sarana sebagai pengembangan sosial budaya dan mempromosikan kearifan lokal dari suatu

daerah. Saat ini, promosi pariwisata sangat masif dengan adanya media sosial karena masyarakat sangat aktif mengupload foto-foto di media sosial, salah satunya Instagram.

Semarang masuk ke dalam tiga besar kota yang menjadi destinasi wisata kuliner. Wisata kuliner yang kini terus berkembang dengan didukung oleh maraknya media sosial sebagai satu sarana promosi dan komunikasi terutama Instagram agar lebih mudah dalam menarik konsumen. yang berlokasi di Pecinan Semarang. Bertempat di sebuah gang bernama Gang Warung, pengunjung bisa menemukan puluhan penjaja makanan yang menyesaki lorong-lorong jalanan

Pasar Malam Semawis awalnya adalah pasar malam yang diadakan beberapa hari menjelang perayaan Imlek Tahun 2004. Akhirnya Pasar Semawis terus berkembang dan pasar jajanan tersebut selalu diadakan di akhir pekan, tepatnya pada hari Jumat dan Sabtu.

Sejarah berdirinya Pasar Imlek Semawis berawal dari kegiatan masyarakat Semarang pada Tahun 2004 untuk memperingati 600 tahun Laksamana Cheng Ho yang dianggap berjasa dalam penyebaran agama Islam di Semarang. Cheng Ho sebagai simbol akulturasi, seorang Tiongkok pemeluk Islam yang meninggalkan jejak sejarah di Semarang. Pada saat Abdurrahman Wahid menjadi Presiden RI dan menjadikan Hari Raya Imlek sebagai hari libur nasional, masyarakat Semarang memanfaatkannya dengan menggelar pasar untuk UMKM yang kini menjadi tempat wisata kuliner di Semarang.

Awalnya, Pasar Semawis digelar selama tiga hari menjelang Hari Raya Imlek pasca diresmikannya Imlek sebagai hari libur Nasional. Satu tahun kemudian, acara ini tak hanya digelar secara tahunan, tetapi tiap minggu. Kini Pasar Semawis dikenal sebagai pusat jajanan Semarang, sekaligus menjadi wisata kuliner.

Pasar Semawis makin ramai dan dikenal banyak wisatawan seiring perkembangan media sosial. Perkembangan media informasi berkembang sangat cepat, pada era digital ini terjadi revolusioner di bidang teknologi informasi dengan

adanya internet telah mengubah tatanan dunia baru, termasuk dalam bisnis. Gaya hidup masyarakat yang dipengaruhi oleh budaya *gadget* mengakibatkan terjadinya disruptif dalam bidang bisnis, yakni meniadakan bisnis konvensional tetapi menciptakan peluang-peluang bisnis baru yang bisa menjawab kebutuhan masyarakat masa kini. Hampir semua kegiatan yang sehari – hari masyarakat sudah membutuhkan internet dari mulai berbelanja sampai bekerja. Perkembangan internet yang sangat pesat pada era ini memberi fasilitas yang besar dalam mengumpulkan dan mendapatkan informasi yang terjadi sekarang atau yang sedang dibutuhkan.

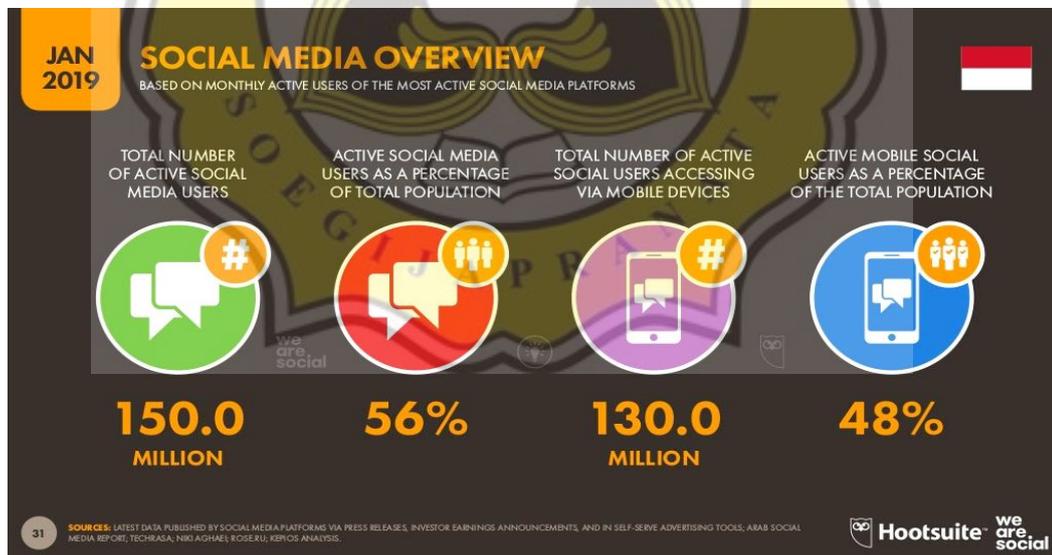
Internet merupakan web publik yang amat pesat dan dihubungkan oleh jaringan komputer, yang menghubungkan berbagai tipe pengguna di seluruh dunia sehingga membentuk suatu gudang informasi (information repository) yang amat besar. Menurut penelitian yang dilakukan oleh *we are social and hootsuite* bahwa masyarakat Indonesia sangat menyukai menggunakan internet dan media sosial sebagai sarannya, terbukti dengan hasil yang telah diperoleh dari survei yang dilakukan yaitu dari 265,4 juta atau sekitar 56% total populasi Indonesia terdapat 132.7 atau 50% menggunakan internet, dan pengguna media sosial itu sendiri itu mencapai 130.0 atau sekitar 49% sehingga dapat di asumsikan bahwa Indonesia sangat gemar menggunakan internet untuk media sosial.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Sumber: wearesocial.com)

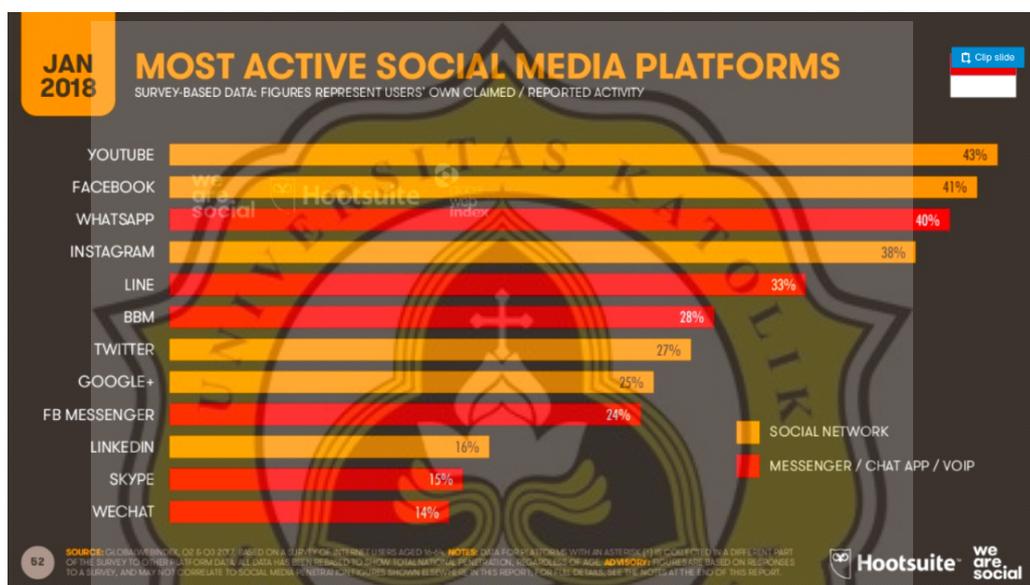
Di ambil pada 20 Juli 2019

Salah satu platform dari internet adalah media sosial, yang merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Media sosial pada era ini tidak hanya untuk berbagi informasi secara teks saja tetapi dapat melalui berbagai macam jenis yang di berikan oleh media sosial. Selain itu media sosial juga berguna untuk memberikan kesempatan setiap orang untuk ikut serta dalam memberikan informasi yang diketahui secara luas dan cepat kepada semua orang yang membacanya. Terdapat 150 juta orang yang menjadi pengguna media sosial pada January 2019 atau sekitar 56% dari populasi masyarakat indonesia sekarang, lalu terdapat 130 juta orang yang menggunakan media sosial melalui mobile atau *handphone* yaitu sekitar 48% populasi masyarakat Indonesia.



Gambar 1. 2 Jumlah aktivitas pengguna internet di Indonesia (Sumber :<https://wearesocial.com>) Di ambil pada 20 Juli 2019

Perkembangan media sosial mendorong banyak perusahaan untuk membuat berbagai macam cara untuk berbagi informasi yang menarik bagi pengguna media sosial, salah satunya adalah Instagram. Perkembangan media sosial saat ini juga semakin pesat dan telah menjadi kebutuhan hidup bagi sekelompok masyarakat. Bahkan, media sosial juga dapat dipakai untuk kemajuan bisnis wisata seiring adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang menganggap bahwa pariwisata merupakan kebutuhan hidup yang penting.



Gambar 1. 3Jumlah aktivitas pengguna media sosial di Indonesia
(Sumber:<https://wearesocial.com>) Di ambil pada 20 Juli 2019

Berdasarkan data dari Hootsuite pada Januari 2018, YouTube merupakan media sosial yang paling sering dipakai dengan persentase sekitar 43%. Sementara itu, Instagram berada pada posisi ke 4 dan persentase 38%. Hanya saja, media sosial Instagram memiliki kekuatan untuk *melakukan e-commerce*, sebab Instagram bukan hanya menyediakan layanan untuk sekedar berbagi foto saja tetapi sudah dapat menjadi media promosi elektronik (*e-commerce*). Beberapa orang atau kelompok kini memanfaatkan Instagram sebagai alat untuk memperkenalkan sekaligus mempromosikan berbagai macam hal termasuk kuliner.

Media sosial menjadi salah satu sarana yang banyak digunakan untuk menunjang promosi bisnis pariwisata terutama Instagram. Nama Instagram sendiri berasal dari *insta* dan *gram*, “*insta*” yang berasal dari kata *instant* dan “*gram*” yang berasal dari *telegram*. Dapat disimpulkan dari namanya yang berarti menginformasikan atau membagikan foto kepada orang lain dengan cepat. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan para penggunanya mengambil foto, menerapkan fitur digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk pemilik Instagram itu sendiri. Pada awalnya Instagram hanya tersedia bagi pengguna iPhone.

Popularitas Instagram menjadi semakin tinggi karena telah tersedia di Play Store. Instagram adalah salah satu platform media sosial yang banyak digemari oleh semua kalangan terutama karena platform tersebut dapat menampung banyak foto dan video. Pada era digital ini, publik memiliki kebiasaan untuk *update* dan terlihat eksis dengan cara berfoto ataupun membuat video, mulai dari kalangan profesional sampai dengan yang bermodalkan smartphone saja. Bagi bisnis pariwisata, ini merupakan sebuah keuntungan besar untuk mempromosikan bisnis wisata tersebut, bahkan fitur yang diberikan oleh Instagram seperti *tagar*, *sponsored* akan sangat menguntungkan bisnis pariwisata.

Banyaknya fitur yang diberikan oleh Instagram membuat masyarakat atau kaum *millennial* senang menggunakannya sehingga menjadi aplikasi yang paling sering digunakan dalam keseharian ya. Salah satu fasilitas diberikan Instagram yaitu ***Tagar*** (#) yang difungsikan untuk menggolongkan tema atau topik yang lebih spesifik dalam sosial media. Di sisi lain, *tagar* juga mempermudah orang lain untuk mengelompokkan mengunggah yang saling berhubungan.

Dalam dunia digital, khususnya digital konten marketing pada sosial media, *tagar* berguna untuk marketing karena pada saat ini media sosial Instagram sedang maraknya akun online shop dimana para pedagang membuka lapak di Instagram dan memasarkan produk mereka melalui foto yang diunggah ke Instagram dengan menggunakan *tagar* (#).

Tagar (#) semawis sendiri menunjukkan adanya timbal balik dari orang yang berkunjung ke Pasar Semawis. Dengan mengikuti #semawis yang selalu update dalam membagikan foto dan informasi dari produk makanan atau minuman yang dijual dengan cara review, dengan mengunggah foto-foto yang berada di Semawis. Banyak tanggapan dari masyarakat, biasanya tanggapan itu dapat dilakukan dengan melakukan tanda love atau memberikan tanggapan di kolom komentar pada foto makanan atau minuman yang diunggah oleh akun yang menggunakan #semawis.



Gambar 1. 4 terhitung pada 1 September 2019 terdapat 26.335 tagar di Instagram dengan #semawis.

Dengan adanya #semawis di Instagram yang diharapkan dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, terdapat proses respon dari penerima yang memungkinkan mengarah pada perilaku spesifik konsumen. Oleh karena itu terdapat beberapa model yang dapat di gunakan untuk memahami

tahapan dimana konsumen mengalami proses perubahan dari yang tidak tahu (*unaware*) menjadi sadar (*aware*) terhadap suatu produk sehingga melakukan keputusan pembelian (*purchase*). Salah satu model yang dapat di gunakan adalah model hirarki efek (*Hierarchy of effects model*).

Dalam Mencari informasi kadang memiliki kendala karena terlalu luas sehingga membuat kesulitan mencari informasi kuliner di pasar Semawis yang di inginkan, dengan adanya #semawis di harapkan dapat membuat memudahkan konsumen atau mahasiswa FEB Unika Soegijapranata mencari kuliner yang di inginkan di Pasar Semawis. Sudah ada mahasiswa FEB Unika Soegijapranata yang sudah menggunakan Tagar Semawis untuk mencari informasi yang lebih terkelompok terutama dalam mencari informasi tentang kuliner di Pasar Semawis Oleh karena itu Penelitian ini Menggunakan Sampel Mahasiswa FEB Unika Soegijapranata sebagai sumber data yang akan di teliti dan berdasarkan latar belakang yang sudah di jelaskan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian agar dapat mengetahui pengaruh Tagar (#)semawis terhadap Keputusan pembelian di media sosial Instagram (Studi Kasus : Mahasiswa FEB Unika Soegijapranata Semarang)

1.2. Perumusan Masalah Dan Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- Bagaimana pengaruh #semawis terhadap keputusan pembelian ditinjau dari 6 tahapan hirarki efek (*Awareness, Knowledge, Liking, Preference, Conviction dan Purchase*) yang mengikuti #semawis di Instagram

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

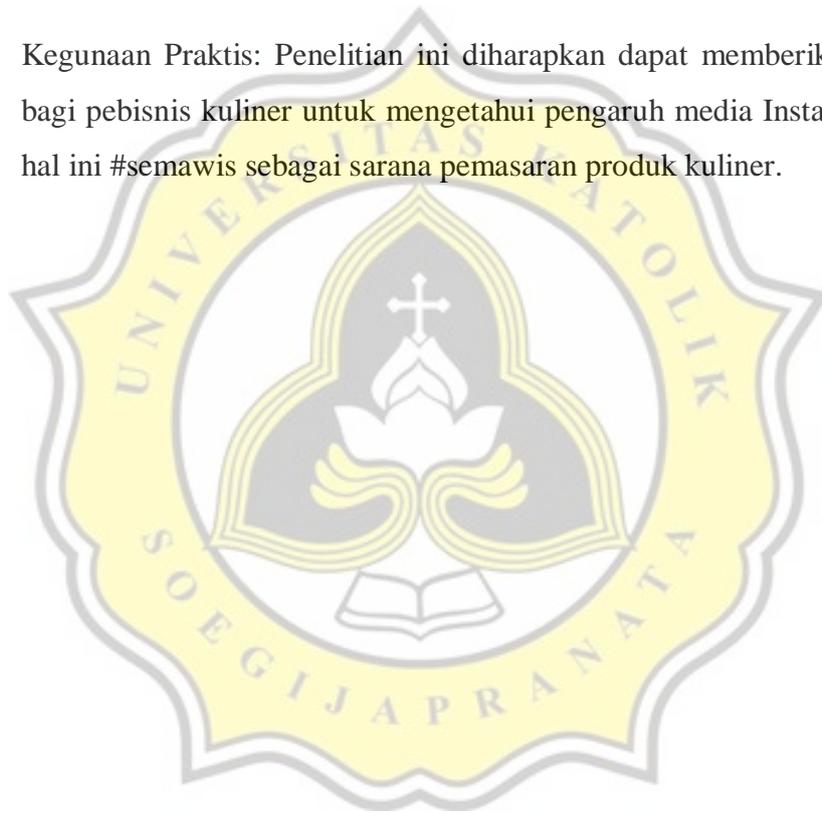
Adapun tujuan penelitian ini ada:

- Untuk mengetahui bagaimana pengaruh #semawis terhadap keputusan pembelian di tajau dari 6 tahapan *Metode hirarki efek (Awareness, Knowledge, Liking, Preference Conviction, dan Purchase)* yang mengikuti #semawis di Instagram

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam 2 aspek yaitu secara teoritis dan secara praktis

1. Secara Teoritis: Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi masyarakat, khususnya penulis, terkait pengaruh pengikut #semawis terhadap Keputusan pembelian akan produk kuliner di Pasar Semawis, Semarang.
2. Kegunaan Praktis: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pebisnis kuliner untuk mengetahui pengaruh media Instagram, dalam hal ini #semawis sebagai sarana pemasaran produk kuliner.



Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran secara garis besar penulisan ini, maka akan dikemukakan susunan dan rangkaian masing-masing bab, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis, dan definisi operasional.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metodologi penelitian yang digunakan meliputi objek penelitian, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini mendeskripsikan karakteristik responden penelitian, analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan