

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pesatnya perkembangan dunia bisnis yang disertai dengan semakin ketatnya persaingan usaha, justru memantapkan kedudukan aspek pemasaran pada kedudukan yang vital dan strategis. Pemasaran (*marketing*) perhatiannya tertuju pada bagaimana dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dari para konsumen melalui berbagai saluran distribusi tertentu dengan produk-produk yang dapat ditawarkan kepada mereka, sehingga pemasaran lebih ditekankan pada orientasi konsumen.²

Pada pemasaran dibutuhkan perencanaan strategi dalam prosesnya. Melalui perencanaan strategi inilah perusahaan berusaha untuk dapat mewujudkan apa yang menjadi tujuan sebenarnya agar dapat dilakukan dengan maksimal. Perencanaan di dalam proses manajemen pemasaran itu sendiri merupakan suatu proses yang berkesinambungan, dalam pengertian yang lebih praktis dapat dikatakan bahwa perencanaan dan strategi adalah suatu proses penentuan tujuan dan strategi perusahaan, agar lebih lanjut dapat disusun suatu rencana kerja yang lebih detail.³

Perkembangan zaman semakin hari kian menunjukkan kemajuan dalam berbagai perkembangan teknologi yang semakin canggih. Sehingga semakin

² Moh. Aris Pasigai, *Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis*. (Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2010), hal. 52

³ *Ibid.*, hal. 54

menuntut para pengusaha untuk semakin kreatif dan inovatif dalam mengembangkan dan memasarkan produk atau jasanya. Salah satu yang menjadi topik hangat saat ini adalah metode pemasaran yang terbaru yaitu dengan menggunakan *digital marketing* atau pemasaran secara digital yang dilakukan melalui *internet*. Banyak sekali strategi yang dapat dilakukan dengan metode ini, karena jangkauan *internet* sangat luas. Perlahan para pelaku usaha mulai merambah ke dunia digital karena dianggap sangat praktis. Mulai bermunculan berbagai macam jenis aplikasi *social media* yang dapat membantu perkembangan pemasaran digital saat ini seperti *instagram*, *tiktok*, *facebook* dan *youtube*.⁴

Platform media sosial menguasai kategori pemasaran digital. Berdasarkan laporan GetCraft, saat ini tingginya angka pengguna media sosial di Indonesia telah memberikan dampak yang cukup efektif untuk mendorong eksposur kampanye pemasaran digital di Indonesia. Terutama dalam menjangkau target *audiens* organik (tanpa boost).⁵ Hal ini dapat membuktikan bahwa para pengguna internet di Indonesia sangat aktif dan dapat berdampak baik untuk pemasaran, sehingga sasaran akan lebih mudah dijangkau dan terkoneksi langsung dengan konsumen. Banyak keuntungan dengan melakukan pemasaran secara digital diantaranya lebih efisien karena dilakukan melalui internet, menghubungkan langsung produsen kepada konsumen, dapat bersaing dengan kompetitor, meningkatkan laba perusahaan.

⁴ Luliyana Rimawaty, *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Branding Pada Dream.co.id*, (Serang: Repository UNTIRTA, 2019), hal. 2

⁵ Risky Maulana, "Digital Marketing" dalam <https://id.techinasia.com/potensi-digital-marketing-indonesia-di-tahun-2017> diakses 8 Desember 2023

jangkauan yang sangat luas, mengimpressi publik dengan citra yang baik bagi perusahaan dan masih banyak lagi.⁶

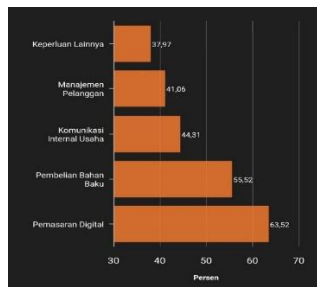
Dalam laporan digital yang dirilis *We Are Social* dan *Hootsuite* pada Januari 2020 tercatat bahwa lebih dari 4,5 miliar orang telah menggunakan internet pada awal 2020. Dimana pengguna media sosial sendiri telah melampaui angka 3,8 miliar dari total populasi di dunia ini yang mencapai 7,75 miliar. Artinya, hampir 60 persen dari populasi dunia sudah online. Sementara di Indonesia sendiri, berdasarkan data statistik telekomunikasi yang dirilis Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan tujuan penggunaan internet di dominasi penggunaan sosial media dan mendapat informasi atau berita dengan persentase masing-masing sekitar 79,13 dan 65,97 persen.⁷

Direktur Pemberdayaan Informatika kementerian Kominfo Septiana Tangkary menyatakan pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mencapai 78 persen, tertinggi di dunia. Indonesia merupakan negara 10 terbesar pertumbuhan '*e-commerce*' dengan pertumbuhan 78 persen dan berada di peringkat ke-1, sementara Meksiko berada di peringkat kedua, dengan nilai pertumbuhan 59 persen.⁸

⁶ Luliyana Rimawaty, *Pemanfaatan Instagram...*, hal. 3

⁷ Dedi Hidayat, "Mengukur Kekuatan Marketing di Media Sosial" dalam <https://infobrand.id/mengukur-kekuatan-marketing-di-media-sosial.phtml>, diakses 19 Desember 2023

⁸ Daon001, "Pertumbuhan E-Commerce Indonesia Capai 78 Persen" dalam https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media, diakses 19 Desember 2023



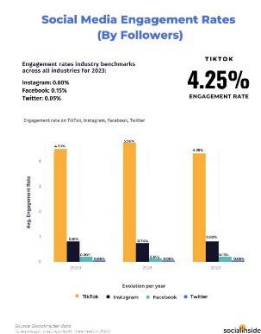
Gambar 1.1 Data Pemanfaatan Internet Oleh Pelaku Usaha Digital

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/14/pemanfaatan-internet-oleh-pelaku-usaha-digital>



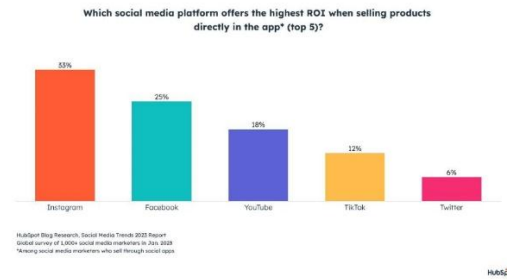
Gambar 1.2 Data Statistik Penggunaan Media Sosial Indonesia

Sumber : <https://www.blog.slice.id/blog/edisi-2023-statistik-pengguna-media-sosial-terbaru>



Gambar 1.3 Data Statistik Pemasaran Media Sosial Terpenting Tahun 2023

Sumber : <https://g.co/kgs/7xTSRmR>



Gambar 1.4 Data Statistik Pemasaran Media Sosial Terpenting Tahun 2023

Sumber : <https://q.co/kqs/7xTSRmR>

Pertumbuhan media sosial sebagai aktivitas marketing saat ini mencapai 62,6 persen. Dalam laporan disebutkan alasan mayoritas masyarakat Indonesia dalam belanja *online* adalah lantaran bebas biaya kirim, yang mana persentasenya mencapai 54,9 persen. Faktor lain yang juga dominan adalah adanya diskon (52,3 persen), bisa mengetahui penilaian dari pelanggan lain (52 persen), dan proses *checkout* yang mudah dan cepat (45 persen).⁹

Pertumbuhan media sosial marketing sudah cukup pesat dalam menguasai pemasaran pada saat ini karena masyarakat kecenderungannya bergeser dari belanja *offline store* beralih ke *online store*. *Branding* pemasaran melalui media sosial menjadi alat yang paling efektif serta memiliki jangkauan yang lebih luas. Data tersebut sekaligus membuktikan bahwa media sosial kini tak dapat dipandang sebelah mata, terutama untuk aktivitas marketing. Tentunya ini juga memberikan sinyal yang baik bahwa media sosial telah bertransformasi menjadi media marketing yang potensial dan menguntungkan.

⁹ Fina Nailur Rohmah, "Ramai Social Commerce, Bagaimana Tren Belanja Warga Indonesia?" dalam <https://tirto.id/gQwE>, diakses 3 Januari 2023

Seiring dalam perkembangan dunia bisnis saat ini merebaknya penggunaan media sosial sebagai alat bantu yang dimanfaatkan untuk keperluan pemasaran perusahaan. Pemasaran sekarang berkembang menjadi bentuk pemasaran digital yang lebih modern, kegiatan pemasaran telah berpindah dari dunia nyata ke dunia maya mendorong perkembangan internet berbasis perangkat dan perilaku konsumen yang semakin canggih.¹⁰

Wisata edukasi dan kuliner gurami Seduri Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar merupakan salah satu perusahaan dibidang kuliner dan edukasi ikan air tawar yang menggunakan *branding* media sosial pada proses pemasarannya dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung. Yaitu melalui akun *instagram*, *facebook*, dan *tiktok*, lokasinya berada di kota Blitar, tepatnya di Dusun Seduri Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar.

Budidaya di desa Seduri sudah dilakukan turun temurun dari nenek moyang. Untuk memaksimalkan budidaya ikan gurami maka dikembangkan dengan memberikan edukasi mulai dari pembibitan, pembudidayaan hingga proses pengolahan makanan sehingga pembudidayaan pada ikan gurami dapat terus berkembang.

Budidaya ikan gurami merupakan salah satu kegiatan yang semakin populer di kalangan pelaku ekonomi di bidang perikanan. Terutama di Indonesia dan beberapa negara Asia Tenggara lainnya. Ikan gurami memiliki beberapa keunggulan yang membuatnya diminati, tingginya permintaan produksi ikan gurami tentunya akan menjadi suatu kegiatan yang

¹⁰ Nicky Kurniawan, *Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Siak*. (Riau: Repository Universitas Islam Riau, 2021), hal. 3

menjanjikan, misalnya sebagai objek wisata kuliner dan edukasi budidaya perikanan.

Tekhnologi yang semakin canggih membuat banyak bermunculan berbagai wisata edukasi serta kuliner baru, sehingga dalam pengembangannya membutuhkan strategi yang benar agar tetap dapat bersaing dan unggul di masyarakat. Oleh karena itu dibutuhkan strategi pengembangan yang memiliki jangkauan luas agar bisa mengalami peningkatan dan kemajuan dalam pengembangannya, seperti melalui televisi, web, maupun *social media*.

Media sosial telah menjadi platform komunikasi yang sangat penting dalam menjalankan pemasaran perusahaan. Dengan *digital marketing*, perusahaan dapat memprediksi bagaimana meningkatnya keuntungan melalui pemasaran di media sosial serta dapat memberikan banyak manfaat terkait pemasaran yang strategis. Media sosial mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kegiatan pemasaran di era ini, dimana penggunaan strategi tersebut menjadi salah satu alternatif solusi yang sangat direkomendasikan mengingat dengan perkembangan digital saat ini yang semakin pesat.¹¹

Dari pemaparan latar belakang di atas melihat betapa berpengaruhnya media sosial terhadap pemasaran industri pada saat ini salah satunya industri pada sektor pariwisata, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian **“Strategi Pemasaran Melalui *Branding Social Media* Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung Studi Kasus Pada Wisata Edukasi dan Kuliner Gurami Seduri Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar”**

¹¹ *Ibid.*, hal. 2

B. Fokus Penelitian

Berikut adalah rumusan masalah yang dapat dihasilkan berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan pemasaran melalui *branding social media* di wisata edukasi dan kuliner gurami Seduri Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar untuk meningkatkan jumlah pengunjung?
2. Bagaimana implementasi pemasaran melalui *branding social media* di wisata edukasi dan kuliner gurami Seduri Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar untuk meningkatkan jumlah pengunjung?
3. Bagaimana kontrol pemasaran melalui *branding social media* di wisata edukasi dan kuliner gurami Seduri Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar untuk meningkatkan jumlah pengunjung?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

4. Untuk mengetahui perencanaan pemasaran melalui *branding social media* di wisata edukasi dan kuliner gurami Seduri Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar untuk meningkatkan jumlah pengunjung.
5. Untuk mengetahui implementasi pemasaran melalui *branding social media* di wisata edukasi dan kuliner gurami Seduri Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar untuk meningkatkan jumlah pengunjung.
6. Untuk mengetahui kontrol pemasaran melalui *branding social media* di wisata edukasi dan kuliner gurami Seduri Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

D. Batasan Masalah

Berdasarkan masalah diatas dapat dipaparkan pembahasan supaya penelitian lebih terarah dengan tujuan yang dicapai yaitu:

1. Perencanaan pemasaran melalui *branding social media* di wisata edukasi dan kuliner gurami Seduri Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar untuk meningkatkan jumlah pengunjung.
2. Implementasi pemasaran melalui *branding social media* di wisata edukasi dan kuliner gurami Seduri Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar untuk meningkatkan jumlah pengunjung.
3. Kontrol pemasaran melalui *branding social media* di wisata edukasi dan kuliner gurami Seduri Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki potensi besar untuk memberikan kontribusi signifikan bagi para peneliti lain yang tertarik dalam mengkaji evaluasi dampak kebijakan, menambah pengetahuan, Referensi untuk penelitian selanjutnya, menyediakan kerangka kerja, dan memiliki potensi untuk memberikan kontribusi yang berharga bagi literatur akademis dan praktis dalam evaluasi dampak kebijakan, serta menjadi pijakan untuk penelitian-penelitian mendatang yang terkait.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki nilai yang sangat penting baik bagi peneliti maupun pemerintah daerah terkait. Bagi peneliti, ini adalah kesempatan untuk mengaktualisasikan diri dan mengaplikasikan teori yang telah dipelajari dalam konteks yang nyata, yaitu dalam pengembangan pariwisata. Melalui penelitian ini, peneliti dapat menggali lebih dalam teori-teori yang telah dipelajari dan melihat bagaimana teori itu dapat diimplementasikan dalam praktik.

Bagi pemerintah daerah, penelitian ini menjadi sumber tambahan referensi yang berharga. Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengembangan pemasaran pariwisata, khususnya terkait dengan penggunaan branding di media sosial. Dengan memiliki pengetahuan yang lebih baik melalui penelitian ini, pemerintah daerah dapat melakukan evaluasi yang lebih baik terhadap strategi pemasaran yang telah dilakukan serta merencanakan langkah-langkah yang lebih efektif ke depannya.

F. Penegasan Istilah

Untuk memahami judul penelitian “Strategi Pemasaran Melalui *Branding Social Media* Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung Studi Kasus Pada Wisata Edukasi dan Kuliner Gurami Seduri Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar” agar tidak keluar dari pengertian yang dimaksud, maka peneliti, memberikan penegasan dan penjelasan sebagai berikut :

1. Definisi Konseptual

a) Strategi

Strategi menurut Chandler merupakan tujuan jangka panjang suatu perusahaan, dan ini melibatkan pendayagunaan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.¹²

b) Pemasaran

Pemasaran menurut menurut Kotler dalam Abubakar, seorang pakar pemasaran terkenal, dikenal karena kontribusinya yang luas dalam teori dan praktik pemasaran. Pemasaran menurut Kotler jauh lebih kompleks daripada hanya menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan.¹³

c) Branding

Branding berasal dari bahasa Inggris yaitu kata *brand* sendiri mengacu pada merek atau identitas yang membedakan suatu produk atau layanan dari yang lainnya dalam pikiran konsumen. Dengan menjaga konsistensi dalam memberikan manfaat, fitur, dan layanan kepada pembeli, produsen dan penjual dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.¹⁴

d) Media Sosial

Media Sosial adalah sebagai sebuah media online, dimana para penggunanya (*user*) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi,

¹² Rangkuti Freddy, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 1997), hal. 4

¹³ Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hal. 2

¹⁴ Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal. 1

berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih. Media sosial juga telah berkembang menjadi ruang dunia virtual, di mana pengguna dapat berinteraksi dan berpartisipasi dalam lingkungan yang disimulasikan menggunakan teknologi multimedia yang canggih seperti realitas virtual atau augmented reality.¹⁵

2. Definisi Operasional

Berdasarkan pemfokusan konseptual di atas, penelitian ini yang berjudul “Strategi Pemasaran Melalui *Branding Social Media* Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung Studi Kasus Pada Wisata Edukasi dan Kuliner Gurami Seduri Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar” bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi menggunakan branding sosial media berpengaruh terhadap pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada wisata edukasi dan kuliner gurami Seduri Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini berisi tentang isi keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir penelitian. Bagian awal berisi tentang halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan dosen pembimbing, moto persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.

¹⁵ Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*, (Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat, 2014), hal. 25

Bagian isi terdiri dari enam bab, yaitu:

BAB I Pendahuluan, terdiri dari latar belakang pemilihan judul, rumusan masalah yang akan diteliti, tujuan dan manfaat diadakannya penelitian, penegasan istilah dan sistematikan penulisan.

BAB II Kajian Teori, membahas tentang penjabaran dasar teori yang digunakan adapun sub bab dalam teori ini adalah strategi pemasaran, manajemen, *branding*, sosial media, wisata edukasi dan kuliner, dan juga penelitian terdahulu.

BAB III Metode Penelitian, terdiri dari metode penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian yaitu dari pelaksanaan suatu penelitian. Terdiri dari paparan data terkait dengan Strategi Pemasaran Melalui *Branding Social Media* Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung Studi Kasus Pada Wisata Edukasi dan Kuliner Gurami Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar.

BAB V Pembahasan, terdiri dari hasil temuan melalui teori penelitian terdahulu yang telah ada, adapun subbab dalam pembahasan ini adalah pembahasan tentang strategi pemasaran melalui *branding social media* untuk meningkatkan jumlah pengunjung studi kasus pada wisata edukasi dan kuliner gurami Seduri Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar.

BAB VI Penutup, dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dari hasil pembahasan dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah

dilaksanakan. Bagian akhir laporan penelitian ini berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran dan riwayat hidup peneliti.