

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era digitalisasi saat ini, segala hal mengalami perubahan yang cepat, ditandai dengan munculnya teknologi komunikasi dan informasi yang tentu saja hal ini berdampak pada pertumbuhan sektor pariwisata. Dengan munculnya internet dan berbagai jenis sosial media, era globalisasi informasi menjadi lebih jelas untuk digunakan manusia untuk membantuk akses ke berbagai informasi dan eksistensi diri.² Teknologi yang paling diminati oleh sebagian besar manusia saat ini adalah internet dan smart phone. Sebagian besar aspek kehidupan manusia telah dipengaruhi oleh digitalisasi, termasuk cara memperkenalkan sebuah tempat wisata.

Media sosial adalah ruang digital di mana setiap pengguna dapat membuat profil dan berinteraksi dengan orang-orang dari berbagai kalangan, baik secara pribadi maupun dengan organisasi yang berpartisipasi dalam pengguna media sosial di Indonesia. Melalui platform media sosial setiap aktivitas manusia di seluruh dunia dapat diakses tanpa batas ruang, biaya, waktu, usia, suku, budaya, atau agama yang dapat menghambat komunikasi termasuk masyarakat Indonesia dalam mendapatkan informasi.³ Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh We Are Social bersama Meltwater, ditemukan

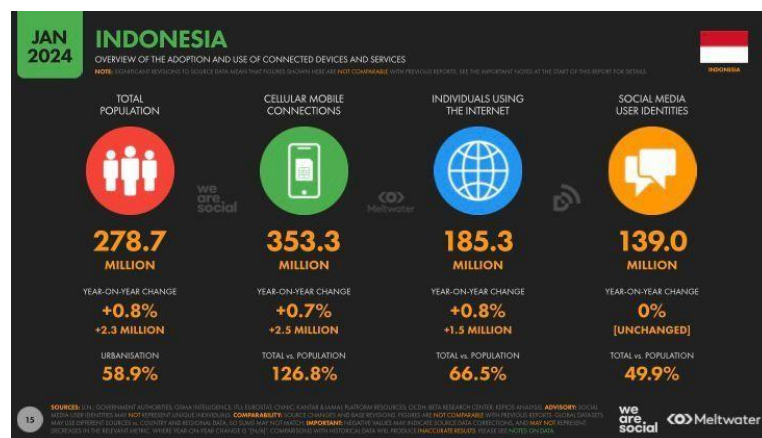
² Deru R. Indika dan Cindy Jovita, "Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen", (Jurnal Bisnis Terapan, 2017), hal. 25

³ Anang Sugeng Cahyono, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia", (Publicana,) Vol.9 No.1, 140-157, hal. 140. <https://doi.org/10.36563/publicana.v9i1.79>.

terdapat sekitar 139 juta orang Indonesia yang dapat dikatakan aktif di sosial. Hasilnya menunjukkan bahwa total populasi di Indonesia sebesar 278,7 jiwa, dengan pengguna internet sebanyak 185,3 juta orang. Dari 185,3 juta orang terdapat 139 juta orang yang aktif dalam menggunakan sosial media dengan persentase 49,9%. Dengan jumlah tersebut mampu dikatakan seluruh pengguna internet di Indonesia telah mengakses sosial media. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan statistik dibawah ini.⁴

Gambar 1.1

Platform Sosial Media



Sumber : we are social

Platform sosial media yang paling populer adalah Instagram, terdapat jutaan orang yang aktif menggunakan Instagram. Hingga awal 2024 diperkirakan terdapat 2,5 Milyar pengguna aktif di seluruh dunia, hal ini didorong dengan adanya fitur-fitur baru yang untuk mendorong peningkatan konten foto atau video dan meningkatkan interaksi sesama pengguna. Dengan

⁴ Simon Kemp, "Digital 2024: We Are Social Indonesia 2024", <https://wearesocial.com>, diakses pada September 2024

fakta tersebut menunjukkan bahwa popularitas platform media sosial Instagram akan terus meningkat di seluruh dunia.⁵

Media sosial yang diminati oleh masyarakat selain Instagram saat ini adalah Tiktok. Tiktok merupakan platform yang dapat digunakan untuk berbagi hobi dan kreativitas dengan mengunggah video yang mereka buat ke beranda mereka yang sering disebut FYP atau For Your Page. Tiktok telah diunduh 1,6 miliar kali di sistem operasi Android dan iOS sejak dirilis. Penelitian yang dilakukan oleh menunjukkan bahwa media sosial Tiktok dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk yang dijual, dan mampu meningkatkan minat beli konsumen terutama karena fitur-fiturnya yang mempromosikan konten dan live streaming.⁶

Wisata kuliner merupakan tren baru di dalam dunia pariwisata, karena makanan mampu menjadi motivasi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. Wisata kuliner termasuk dalam kategori pariwisata yang sering dikenal dengan wisata gastronomi yang memanfaatkan masakan dan lingkungannya sebagai objek wisata.⁷ Saat ini industri pariwisata yang berkaitan dengan penyediaan makanan dan minuman mengalami perkembangan pesat, hal ini disebabkan oleh tren pariwisata saat ini adalah berkunjung ke suatu daerah

⁵ Amanda P. Santoso, et.al, “Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement: Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita”, (Jurnal Teknik ITS, 2017) vol. 6, no. 1, 2017, pp. 217-221. Hal.50

⁶ Clarisa Damayanti Mausul dan Muhamad Sukron Ma'mun, “Pengaruh Live Streaming Tiktok Shop (Studi Minat Pembelian Pengguna Live Streaming di Akun Media Sosial Tiktok @imazanhijab)”, (Karimah Tauhid, 2024), Vol. 3 No.2, 2391-2400, hal.2392

⁷ Minta Harsana dan Maria Triwidayanti “Potensi Makanan Tradisional Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner di D.I Yogyakarta”, (Prosiding Pendidikan Teknik Boga Nusantara, 2020) Vol 12. No. 1 hal.4

wisata untuk mencari makanan khas daerah tersebut, selain itu setelah wisatawan mengunjungi suatu daerah pasti ingin membeli makanan khas daerah tersebut untuk dijadikan oleh-oleh ketika wisatawan ingin meninggalkan daerah tersebut dan kembali ke daerah asalnya.

Wisata gastronomi merupakan jenis pariwisata yang memungkinkan pengunjung membayar dan menikmati makanan, melihat bagaimana proses makanan diproduksi hal tersebut menjadi bagian penting dari pengalaman berpariwisata.⁸ Tour dapur, demonstrasi memasak, dan kesempatan untuk belajar tentang bahan-bahan lokal dan teknik kuliner tradisional adalah bagian dari pengalaman yang biasanya ditawarkan oleh wisata kuliner. Hal ini meningkatkan keterlibatan wisatawan dan meningkatkan pemahaman mereka tentang kebudayaan dan keanekaragaman kuliner suatu daerah.

Hubungan antara makanan dan pariwisata telah berkembang menjadi hal yang tidak hanya dibutuhkan oleh wisatawan sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga digunakan sebagai pemebda destinasi dengan menciptakan suasana yang mengesankan yang akan menjadi identitas diri.⁹ Gastronomi berasal dari bahasa Yunani, “gastro” berasal dari kata “gastros” yang berarti perut dan “gnomos” yang berarti ilmu pengetahuan dan culinary yang berarti negara atau tempat dimana makanan disajikan dan disampaikan.¹⁰

⁸ Hendriyani, I Gusti Ayu Dewi, ‘Siaran Pers: Menparekraf: Wisata Kuliner Jadi Salah Satu Daya Tarik Utama Destinasi Kota di Indonesia’, <https://kemenparekraf.go.id/>, diakses pada Agustus 2024

⁹ UNWTO, “Global Report on Food Tourism”, (Madrid:United Nations World Tourism Organization, 2017) hal. 6

¹⁰ B. Guzel dan M. Apaydin, “ Gastronomy Tourism: Motivations and Destinations” (Global Issues and Trends on Tourism, 2016)

Cara untuk mengenalkan wisata gastronomi salah satunya yaitu dengan melalui promosi di media sosial, kecenderungan untuk memanfaatkan media sosial sebagai media promosi karena relatif murah atau gratis. Jika dibandingkan dengan media sebelumnya, sosial media memiliki beberapa keunggulan dalam hal fungsinya. Pengiriman pesan dan komentar secara online melalui media sosial untuk menarik perhatian banyak orang. Kelebihan lainnya adalah media sosial dapat menyebarkan informasi dengan cepat dengan jangkauan yang luas.¹¹ Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan karena pelanggan cenderung lebih tertarik pada produk yang telah divalidasi secara sosial melalui sosial media. Selain tampilan, Instagram juga dapat menyebarkan informasi tentang diskon dan testimoni pelanggan yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Promosi melalui media sosial, faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu dengan menyediakan variasi produk, konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal tersebut merupakan alasan lain yang mampu membuat konsumen merasa puas terhadap suatu produk. Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suarni yang mengatakan bahwa lebih banyak variasi produk yang ditawarkan suatu perusahaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli produk lagi.¹²

¹¹ Feri Sulianta, "101 Jurus Promosi Online Paling Top", (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2014), hal 15

¹² Suarni, N, et.al, "Analysis of Product Variation, Quality of Service and Their Effect on Customer Satisfaction in Medan City", (International Journal of Entrepreneurship and Business Development, 2021), Vol.4 No. 6, 954-960, hal. 955

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farida Eka Setianingsih dan Fauzan Aziz, dalam penelitian yang dilakukannya memberikan hasil bahwa peran dari media sosial dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap daya minat beli wisatawan, masyarakat dan lain-lain.¹³ Oleh karena itu media sosial dapat berpengaruh positif tergantung pada cara penggunaan yang baik dan benar untuk mempromosikan beberapa variasi produk yang ada, sehingga dapat menarik minat beli wisatawan.

Industri kuliner yang menjadi objek dalam penelitian ini yaitu UD. Sari Murni yang beralamatkan di Dusun Cluwok Desa Bono Kecamatan Boyolangu yang sudah berdiri sejak tahun 1978. Usaha Jenang Tradisional ini adalah usaha turun-temurun yang awalnya didirikan di Durenan yang akhirnya berpindah tempat ke Desa Bono Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung. Kabupaten Tulungagung memiliki banyak aneka ragam kuliner tradisional yang mampu bersaing dengan kuliner daerah lain. Salah satunya adalah produk yang diproduksi oleh UD. Sari Murni yaitu, jenang, wajik, jadah, dan madumongso. Karena UD. Sari Murni memiliki banyak variasi produk sehingga konsumen dapat tetap membeli produk di UD. Sari Murni sesuai dengan kebutuhan konsumen untuk dijadikan oleh-oleh khas Tulungagung bagi masyarakat yang sedang berkunjung ke Tulungagung. Saat ini memiliki berbagai macam makanan baru yang muncul, hal ini membuat

¹³ Frida Eka Setianingsih dan Fauzan Azi, "Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online Di Shopee", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 11, Nomor 2, September 2022, hal. 107-116

persaingan pengusaha kuliner semakin ketat.¹⁴ Jenang, wajik, jadah, dan madumongso adalah makanan tradisional yang kurang diminati atau bahkan kurang dikenali oleh anak muda zaman sekarang. Makanan tradisional ini sebagian besar peminatnya adalah kalangan orang tua. Untuk dapat bersaing dengan usaha kuliner lain, maka pengusaha kuliner tradisional harus dapat melakukan inovasi dan perbaikan pada produk kuliner tersebut.

Tulungagung memiliki banyak pemilik usaha kuliner jenang Tradisional, salah satunya adalah UD. Sari Murni. Kelebihan yang dimiliki oleh UD. Sari Murni adalah dengan adanya inovasi yang baru wisata gastronomi Tegal Pule disamping rumah produksi kuliner tradisional UD. Sari Murni. Selain itu, karena UD. Sari Murni merupakan satu-satunya tempat destinasi wisata gastronomi yang memberikan pengalaman kepada wisatawan untuk menikmati makanan dan juga wisatawan akan mendapatkan pengalaman untuk mengetahui proses pembuatannya. Dengan mengusung konsep joglo tradisional menjadi daya tarik kalangan anak muda untuk mengunjungi wisata tersebut. Hal ini secara tidak langsung mampu memperkenalkan produk milik UD. Sari Murni kepada masyarakat yang sedang berkunjung ke Tegal Pule tersebut dan juga melakukan promosi penjualan di media sosial yang menjadikannya semakin dikenal disetiap kalangan anak muda dan kalangan orang tua.

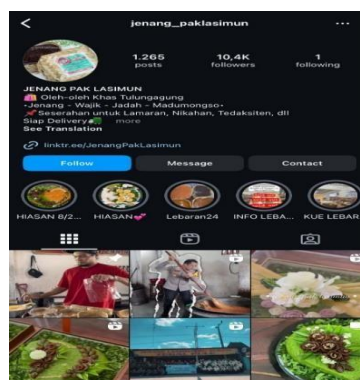
¹⁴ Dewi Maharani Rahman et. al, "Strategi Pemasaran Usaha Roti Maros Di Kecamatan Tamalanrea", (Agribusiness and Socioeconomic Journal. 2023) vol.2 no.1, 92-105, hal 94

Makanan tradisional yang diproduksi oleh UD. Sari Murni berasal dari Tulungagung yang memiliki cita rasa unik dan merupakan salah satu contoh produk lokal yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan dan dipromosikan lebih luas. Namun, banyak kuliner tradisional yang telah menghadapi kesulitan untuk menarik minat beli pengunjung di era digitalisasi saat ini.¹⁵

Platform media sosial seperti Instagram dan Tiktok telah berkembang menjadi salah satu pendekatan yang paling efektif untuk pemasaran. Sejak 2017 sampai sekarang, jenang tradisional Lasimun telah menggunakan Instagram untuk pemasaran online dan diketahui akun media sosial Instagram milik jenang Tradisional Lasimun dengan username “@jenang_paklasimun” sampai saat ini sudah memiliki sebanyak 10,4 ribu pengikut.

Gambar 1.2

Platform Media Sosial IG Jenang Tradisional Lasimun



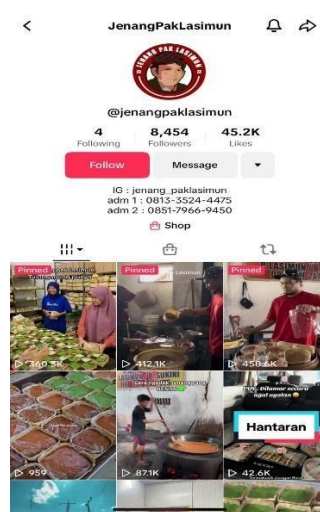
Sumber: Instragam

¹⁵ Climpton, Yeos Austin dan Vanomy, Afrianti Elsy, “Pengembangan Umkm Kuliner Di Kota Batam Melalui Transformasi Ke Platform Digital Di Era Revolusi Industri 4.0”, (Fortunate Business Review. 2023) vol.3 no.1, 25-55, hal 27

UD. Sari Muni juga diketahui aktif di media sosial Tiktok, sejak 2021 sampai sekarang akun Tiktok milik UD. Sari Murni dengan username yang sama dengan Instagram yaitu @jenangpaklasimun telah memiliki 8.420 pengikut dan 45.1 ribu orang yang telah menyukai konten yang ada di akun Tiktok tersebut.

Gambar 1.3

Platform Media Sosial Tiktok Jenang Tradisional Lasimun



Sumber: Tiktok

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin mengetahui pengaruh dari media sosial terhadap minat beli konsumen pada kuliner tradisional. Untuk itu peneliti tertarik mengambil judul “Pengaruh Media Sosial dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Wisatawan Pada Destinasi Wisata Gastronomi (UD. Sari Murni Tulungagung)”. Peneliti sangat tertarik melakukan penelitian ini karena Jenang Tradisional Lasimun merupakan produk andalan kuliner tradisional di Tulungagung yang memiliki potensi besar dan menarik perhatian wisata kuliner yang tertarik dengan keunikan rasa dan budaya lokal.

B. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Media Sosial saat ini sangat berkembang pesat seperti *Instagram, facebook, whatssap* dan *Tiktok* yang dapat memberikan informasi yang efektif.
2. Variasi Produk bagian dari penjualan melalui media sosial dengan menjual berbagai produk dan variasi yang dapat menarik minat customer.
3. Minat Beli para wisatawan yang berada wisata gastronomi UD. Sari Murni Tulungagung dapat membeli sebuah produk melalui pemasaran yang ada di media sosial dengan memaparkan berbagai variasi produk yang ada.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut:

1. Apakah Media Sosial dan Variasi Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli wisatawan pada destinasi wisata gastronomi UD. Sari Murni Tulungagung ?
2. Apakah Media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli wisatawan pada destinasi wisata gastronomi UD. Sari Murni Tulungagung?
3. Apakah Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli wisatawan pada destinasi wisata gastronomi UD. Sari Murni Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh Media Sosial dan Variasi Produk terhadap Minat Beli wisatawan pada destinasi wisata gastronomi UD. Sari Murni Tulungagung.
2. Untuk menganalisis pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli wisatawan pada destinasi wisata gastronomi UD. Sari Murni Tulungagung.
3. Untuk menganalisis pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli wisatawan pada destinasi wisata gastronomi UD. Sari Murni Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini akan menjadi referensi tambahan yang berguna serta menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut terkait pengaruh sosial media Instagram dan variasi produk terhadap minat beli konsumen. Khususnya untuk memasarkan produk kuliner tradisional sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pemilik Usaha

Melalui hasil penelitian ini, diharapkan penelitian pemilik usaha kuliner tradisional mampu mengoptimalkan penggunaan Instagram untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat merek.

b. Bagi Akademik

Dengan hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah media bacaan serta menambah referensi ke perpustakaan Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Serta penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan yang lebih luas lagi dan bermanfaat bagi mahasiswa.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini bertujuan untuk dijadikan perbandingan dalam melakukan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Diharapkan mampu memperdalam dan memperluas pengetahuan di bidang pemasaran melalui sosial media.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Media Sosial dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kuliner Tradisional produksi UD. Sari Murni / Jenang Lasimun Tulungagung. Dalam penelitian ini memiliki 3 variabel, yaitu Media Sosial dan Variasi Produk sebagai variabel independen dan Minat Beli sebagai variabel dependen. Sampel yang akan diambil oleh peneliti yaitu konsumen UD. Sari Murni.

2. Keterbatasan Penelitian

Mengingat luasnya masalah, peneliti menetapkan batasan untuk penelitian ini yaitu hanya fokus dalam membahas Pengaruh Media Sosial

Instagram dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kuliner Tradisional UD. Sari Murni / Jenang Lasimun Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Minat Beli (Y)

Minat beli merupakan sesuatu yang terjadi setelah mendapat dorongan dari produk yang dilihatnya, yang menyebabkan keinginan untuk membeli dan memilikinya yang mengarahkan pada tindakan.¹⁶

b. Media Sosial (X1)

Media sosial merupakan media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi informasi, gambar, suara, video, dan teks dengan orang lain.¹⁷

c. Variasi Produk (X2)

Variasi produk sebagai spesialisasi unik dari merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau karakteristik.¹⁸

d. Destinasi

Destinasi merupakan suatu tempat tujuan bagi wisatawan untuk melakukan pariwisata.

¹⁶ Philip Kotler dan Keller, "Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1", (Jakarta: Erlangga, 2009)

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Handbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age", (Cambridge: IGI GLOBAL, 2016), hal.338

¹⁸ Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran", (Jakarta: Prenhallindo, 2012)

e. Wisata Gastronomi

Wisata gastronomi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh wisatawan dengan motivasi yang sangat tinggi terhadap makanan dan minuman tertentu di wilayah tertentu.

2. Definisi Operasional

Berdasarkan penjelesan secara konseptual diatas dapat disimpulkan bahwa judul yang peneliti pilih yaitu Media Sosial, dan Variasi Produk terhadap minat beli Konsumen Pada Kuliner Tradisional UD. Sari Murni / Jenang Lasimun Tulungagung. Guna untuk mengetahui lebih dalam seberapa pengaruh media sosial dan variasi produk dalam menarik minat beli wisatawan.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika dalam penulisan skripsi dengan penelitian kuantitatif dapat dibagi menjadi 3 bagian utama antara lain sebagai berikut :

1. **Bagian Awal**, Terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahaan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi, dan abstrak.
2. **Bagian Utama**, merupakan inti dari hasil penelitian yang terdiri dari enam bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang

lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisikan tentang teori yang mendukung penelitian diawali dengan grand theory yang menjadi landasan utama pada materi ini, selanjutnya ada kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan mengenai pendekatan penelitian dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, Teknik pengumpulam data dan Teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian dari judul tersebut yang telah diambil data dan diuji di spss 22.0 (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis).

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi mengenai pembahasan dari hasil penelitian berupa data penelitian dan hasil analisis data dengan mempertimbangkan hasil penelitian terdahulu dan teori-teori yang relevan.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari penelitian

3. **Bagian Akhir**, terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi dan daftar riwayat hidup.