

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pariwisata merupakan salah satu industri yang mengalami perkembangan yang cukup pesat, sebagaimana diungkapkan oleh Cooper dan Hall (2008). Di Indonesia, sektor pariwisata telah diakui sebagai salah satu dari lima sektor prioritas unggulan yang berkontribusi signifikan terhadap penghasilan devisa negara. Peningkatan ekonomi di Indonesia, seperti halnya di banyak negara di dunia, menjadikan pariwisata sebagai sektor yang berperan krusial dalam pembangunan nasional. Pentingnya sektor ini dalam konteks pembangunan ekonomi di berbagai negara, baik yang sedang berkembang maupun yang sudah maju, sudah tidak diragukan lagi. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak negara yang serius mengembangkan pariwisata sebagai sektor unggulan, yang tidak hanya berfungsi sebagai sumber devisa, tetapi juga sebagai pembuka lapangan pekerjaan dan pemberdayaan ekonomi masyarakat.

Kawasan Kuliner Pasar Cihapit, yang terletak di Jalan Cihapit No. 32, Kota Bandung, merupakan salah satu contoh kawasan kuliner yang menarik perhatian. Dengan konsep "*hidden gem*," yang berarti harta yang istimewa namun tersembunyi, kawasan ini menawarkan pengalaman kuliner yang unik di dalam pasar sederhana. Diresmikan pada tanggal 10 Juni 2016, Kawasan Kuliner Pasar Cihapit telah menjadi salah satu ikon kuliner di Kota Bandung yang terkenal karena keberagaman kuliner yang ditawarkannya. Di sini, pengunjung dapat menemukan berbagai jenis makanan khas dari Jawa Barat dan Indonesia, mulai dari makanan dan minuman tradisional hingga modern. Selain itu, harga makanan yang relatif

terjangkau dan atmosfer tradisional yang kental menjadikan kawasan ini menarik bagi banyak wisatawan, baik dari Kota Bandung maupun dari luar kota.

Dengan berkembangnya media informasi, khususnya media sosial TikTok, pola perilaku wisatawan juga mengalami perubahan yang signifikan. Kotler (2016) mengemukakan bahwa perkembangan zaman, terutama dalam konteks media informasi, telah memunculkan kelompok-kelompok seperti *youth* (anak muda), *women* (wanita), dan *netizen* (pengguna internet) yang merupakan calon konsumen potensial dalam melakukan aktivitas wisata. Jika pada masa lalu, minat berkunjung ke destinasi wisata dipengaruhi oleh media cetak seperti majalah, koran, dan tabloid, serta melalui word of mouth (pengalaman dari mulut ke mulut), saat ini pencarian informasi mengenai tempat wisata telah beralih ke platform digital, termasuk aplikasi-aplikasi berbasis internet dan media sosial.

Media sosial, khususnya TikTok, telah menjadi alat yang efektif dalam mempromosikan kawasan wisata, termasuk Kawasan Kuliner Pasar Cihapit. Dengan jangkauan yang luas, media sosial dapat menargetkan audiens secara spesifik dan menawarkan biaya pemasaran yang lebih efisien dibandingkan metode tradisional. Pemasaran *e-commerce* di Indonesia telah mengalami transformasi yang signifikan, ditandai dengan meningkatnya transaksi digital yang mengubah budaya belanja dari tatap muka menjadi online (Opreana & Vinerean, 2015). Hal ini melahirkan perkembangan pasar baru, yaitu *inbound marketing* (Patruti-Baltes, 2016), yang berfokus pada menarik konsumen untuk berinteraksi dengan perusahaan yang memberikan nilai tambah. Digital marketing, sebagai teknologi berbasis internet, mendukung aktivitas pemasaran dengan tujuan untuk

meningkatkan pengetahuan konsumen dan menyesuaikan kebutuhan mereka (Chaffey & Smith, 2017).

Dalam konteks ini, TikTok telah menjadi platform yang sangat populer, terutama di kalangan generasi muda. Aplikasi ini, yang dirilis pada September 2016, telah mengalami pertumbuhan yang pesat dan menjadi salah satu aplikasi paling banyak diunduh di dunia, termasuk di Indonesia (Wijaya & Mashud, 2020). TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif bagi brand untuk membangun identitas produk. Dengan demikian, perkembangan media sosial ini mempengaruhi perilaku wisatawan dalam mengambil keputusan sebelum dan sesudah berkunjung.

Perilaku wisatawan, yang mencakup tindakan individu, kelompok, atau organisasi dalam proses pengambilan keputusan, sangat dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui media sosial. Menurut UNWTO (*United World Tourism Organization*), terdapat beberapa poin penting yang perlu diperhatikan dalam memahami perilaku wisatawan, yaitu motivasi wisatawan, proses pengambilan keputusan, perilaku wisatawan di destinasi, dan dampak yang ditimbulkan pada wisatawan. Dengan berkembangnya media sosial, khususnya TikTok, konten yang disajikan semakin beragam dan menarik, sehingga platform ini sering dijadikan sebagai sumber informasi dan inspirasi dalam berwisata. Hal ini menjadikan TikTok sebagai pertimbangan penting bagi calon wisatawan dalam menentukan dan mengambil keputusan saat merencanakan kunjungan mereka.

Pengambilan keputusan itu sendiri adalah proses pemilihan salah satu alternatif dari beberapa pilihan yang ada, yang dianggap sebagai solusi untuk masalah yang dihadapi. George R. Terry (dalam Hayati, 2019) mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai pemilihan alternatif pada perilaku tertentu dari dua atau lebih pilihan yang tersedia. Konten mengenai "Kawasan Kuliner Pasar Cihapit" di media sosial TikTok menjadi salah satu topik yang cukup digemari oleh penggemar kuliner, terutama bagi wisatawan lokal di Kota Bandung. Berdasarkan kesaksian dari rekan-rekan peneliti, Kawasan Kuliner Pasar Cihapit menawarkan keunikan dan keberagaman yang menarik saat menjelajahi kuliner di Kota Bandung. Kawasan ini tidak hanya menyajikan berbagai jenis kuliner, tetapi juga memberikan pengalaman unik dalam menikmati aktivitas wisata kuliner.

Dengan demikian, potensi bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kawasan Kuliner Pasar Cihapit untuk memanfaatkan media sosial TikTok dalam aktivitas pemasaran mereka sangatlah besar. Banyak pelaku usaha yang telah mengoptimalkan promosi mereka melalui konten di TikTok, seperti yang ditunjukkan oleh konten yang diterbitkan oleh content creator dengan nama @mimamakan mengenai Kawasan Kuliner Pasar Cihapit, yang berhasil mendapatkan 11,3 ribu likes dan 119 komentar. Dari interaksi tersebut, terlihat bahwa netizen menunjukkan ketertarikan yang tinggi untuk mengunjungi kawasan kuliner ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait pengaruh media sosial TikTok terhadap pengambilan keputusan kunjungan di Kawasan Kuliner Pasar Cihapit. Penelitian ini bertujuan untuk

menguji bagaimana media sosial TikTok memberikan pengaruh dan dampak terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kawasan kuliner tersebut, serta untuk memahami lebih dalam tentang dinamika interaksi antara media sosial dan perilaku konsumen dalam konteks pariwisata. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran di sektor pariwisata, khususnya dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang efektif.

## **B. Rumusan Masalah**

Kawasan Kuliner Pasar Cihapit telah berhasil menjelma menjadi salah satu destinasi wisata kuliner yang cukup populer dan diminati di Kota Bandung, menarik perhatian banyak pengunjung baik dari kalangan lokal maupun wisatawan dari luar daerah. Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena meningkatnya popularitas TikTok sebagai platform media sosial berbasis video telah menciptakan gelombang baru dalam cara orang berinteraksi dan berbagi informasi, terutama dalam konteks kuliner. Banyak pengguna TikTok yang aktif membuat konten video yang berkaitan dengan kuliner, termasuk video pemasaran, ulasan, dan rekomendasi tempat makan, yang secara signifikan dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pengunjung.

Dengan latar belakang yang kaya akan dinamika ini, penelitian ini berfokus pada pengaruh media sosial TikTok terhadap keputusan kunjungan ke kawasan kuliner Pasar Cihapit. Pertanyaan utama yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah bagaimana konten kuliner yang diunggah di TikTok oleh beberapa kreator dengan nama akun seperti @ketschoice, @aqmiler,

@onebitebigbite, dan @soday.mekdi dapat memengaruhi minat kunjungan pengguna media sosial ke kawasan tersebut. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana berbagai jenis konten yang dihasilkan oleh para kreator tersebut dapat menarik perhatian dan memotivasi pengguna untuk melakukan kunjungan.

Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pengguna TikTok dalam memilih untuk mengunjungi Pasar Cihapit. Dalam hal ini, penting untuk mengeksplorasi sejauh mana tingkat kepercayaan pengguna terhadap informasi yang mereka peroleh dari konten TikTok dapat memengaruhi keputusan kunjungan mereka. Apakah jenis konten yang diunggah, seperti video pemasaran yang bersifat promosi, ulasan yang memberikan penilaian objektif, atau rekomendasi yang bersifat personal, memiliki pengaruh yang berbeda terhadap keputusan kunjungan ke kawasan kuliner ini? Pertanyaan-pertanyaan ini menjadi sangat relevan untuk dijawab, mengingat peran media sosial dalam membentuk opini dan perilaku konsumen saat ini.

Lebih jauh lagi, karakteristik demografis pengguna TikTok, seperti usia, jenis kelamin, dan lokasi, juga akan dianalisis dalam penelitian ini untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi pengambilan keputusan kunjungan ke Pasar Cihapit. Misalnya, apakah pengguna yang lebih muda cenderung lebih terpengaruh oleh konten yang bersifat visual dan kreatif dibandingkan dengan pengguna yang lebih tua? Atau apakah jenis kelamin memengaruhi preferensi terhadap jenis konten kuliner tertentu? Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan

wawasan yang lebih mendalam mengenai pengaruh media sosial TikTok terhadap pengambilan keputusan kunjungan di kawasan kuliner Pasar Cihapit.

Melalui pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh media sosial, khususnya TikTok, terhadap keputusan kunjungan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi pelaku usaha kuliner dalam memanfaatkan platform media sosial untuk menarik lebih banyak pengunjung. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini tidak hanya akan memberikan kontribusi akademis dalam bidang studi pariwisata dan pemasaran, tetapi juga dapat menjadi panduan praktis bagi para pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan serta preferensi konsumen saat ini.

## **B. Tujuan Penelitian**

- a. Menganalisis pengaruh media sosial TikTok terhadap pengambilan keputusan kunjungan konsumen di Kawasan Kuliner Pasar Cihapit.
- b. Menilai bagaimana interaksi dan keterlibatan pengguna TikTok mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap pilihan kuliner yang ada di kawasan kuliner Pasar Cihapit.
- c. Mengevaluasi peran TikTok sebagai sumber informasi dalam proses pengambilan keputusan konsumen terkait kunjungan ke kawasan kuliner Pasar Cihapit

## **C. Manfaat Penelitian**

### **a. Manfaat Praktis**

Untuk menjadi masukan bagi pengguna media sosial tiktok khususnya untuk pembisnis di Kawasan Kuliner Pasar Cihapit mengenai, pemanfaatan media social Tiktok untuk menjadi alat promosi guna menekan dan membantu peningkatan kunjungan di Kawasan Kuliner Pasar Cihapit.

### **b. Manfaat Teoritis**

Hasil penilitan ini diharapkan bisa digunakan menjadi salah satu sarana dalam memperkaya ilmu pengetahuan, dan acuan bagaimana social media mempengaruhi pengambilan keputusan wisatawan Kota Bandung saat berwisata di Kota Bandung.