

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Makanan Khas

Kepariwisataan ialah suatu sektor yang meningkat pesat dunia, apalagi Indonesia di dukung dengan kondisi alam juga budaya yang sangat bermacam-macam, potensi juga minat wisata yang ada di Indonesia mempunyai nilai unik sendiri untuk pengunjung wisata. alasan wisatawan datang ke Indonesia yang terletak di kota Palembang Sumatera Selatan yaitu memiliki bermacam jenis wisata, dan kuliner khas nya.

Makanan khas adalah makanan yang sudah dikenalkan secara turun-temurun oleh nenek moyang dan dikonsumsi oleh masyarakat dalam wilayah atau daerah tertentu. Makanan merupakan bagian dari suatu budaya yang sangat penting. Secara tidak sadar proses sosialisasi dimulai melalui makanan. Dari pengaruh itu terciptalah makanan Indonesia yang beragam jenis, rasa, maupun bahan dasarnya. Resep tradisional yang diolah dan disajikan secara sempurna dapat menciptakan makanan nikmat. masyarakat Indonesia sejak dahulu kala sudah memiliki budaya tentang makanan khas. makanan sudah menjadi identitas suatu daerah dari sejak dulu, karena makanan juga dapat mencerminkan budaya daerah tersebut.

Palembang merupakan salah satu kota yang ada di Indonesia yang mempunyai banyak makanan khas diantaranya pempek, pindang, model, tekwan, mie celor, dan masih banyak lagi. Pempek merupakan salah satu produk makanan tradisional yang khas bagi masyarakat di daerah Sumatera Selatan, khususnya Palembang. Jenis pempek di pasaran lokal Palembang sangat bervariasi, dengan berbagai bentuk informasi di zaman sekarang, maka media sosial dapat menjadi salah kunci untuk mempromosikan makanan khas Palembang yang dikemas

dalam bentuk konten pada video postingan tiktok yang dibuat oleh konten kreator.

2.2 Promosi

Media sosial sekarang ini sangat beragam dan dapat memberikan peluang bagi masyarakat agar bisa mencari peluang untuk usaha. pada dasarnya sudah menjadi hal yang biasa dalam melakukan promosi melalui media sosial untuk menarik konsumen dan memberikan banyak informasi yang dibutuhkan masyarakat di era sekarang ini. promosi adalah upaya untuk berinteraksi baik pihak internal dan eksternal, yang tujuannya supaya penjualan bisa meningkat juga bisa mengharumkan nama baik instansi. suatu bauran promosi yang digunakan orang banyak maupun instansi ialah media sosial.

Promosi memakai media (*online*) dapat menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan. Promosi melalui Media sosial juga merupakan jaringan yang digunakan untuk mengkomunikasikan, mendiseminasikan informasi, supaya mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial.

Menurut Alma dalam Luthfi dan Isnurrini, (2017) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. bisa disebutkan jika promosi adalah suatu perilaku yang digunakan pengusaha agar bisa memberikan informasi, kemudian merayu calon pembeli tentang produk maupun jasa.

2.2.1 Tujuan Promosi

Menurut Ranguti dalam Limbong (2018) disebutkan bahwa dalam penggunaannya promosi memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Memberi tahu atau menginformasikan jika memakai teknologi baru yang belum diketahui oleh calon pelanggan terkait produk dan jasa tentang konsep baru.
2. Mendorong orang-orang supaya yakin dan tidak ragu untuk suatu produk maupun jasa.
3. Mengajak pelanggan agar melakukan pembelian atau meyakinkan pelanggan sehingga ia mau mencoba dan melakukan pembelian.

2.3 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Radianto dan Hedynata(2016) yang menyimpulkan tentang bauran promosi yaitu perpaduan spesifik kumpulan-kumpulan promosi yang dipakai perusahaan supaya mengkomunikasikan *value* ke pelanggan secara persuasif dan membangun *customer relationship*. Bauran promosi terdiri dari 8, diantaranya:

1. *Advertising* (iklan), adalah bentuk persentasi yang tidak melibatkan banyak kontak secara langsung terkait promosi yang diperoleh dari ide, produk maupun jasa yang dilalui sponsor dan sudah tentu melewati berbagai media yaitu media cetak hingga media elektronik, Menurut Tjiptono (2008) dalam Michael Lontoh (2016), iklan merupakan suatu cara mengkomunikasi informasi secara tidak langsung yang didasari pada informasi tentang kelebihan sebuah produk dan di tata agar meyakinkan orang untuk melaksanakan pembelian.
2. *Sales Promotion*, (*sales* penjualan) adalah cara insentif jangka pendek supaya mengajak seorang agar melakukan pembelian yang termasuk seperti promosi kepada konsumen (misalnya contoh produk, kupon, dan premi), promosi iklan dan bisnis dan promosi yang menggunakan tenaga untuk menawarkan barang yang di jual merupakan konteks dari penjualan.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas/ *Public Relations and Publicity*, adalah bermacam-macam program yang ditujukan dari dalam kepada staf dari suatu perusahaan atau konsumen lain, perusahaan luar, pemerintah, dan media sebagai promosi, yang membuat hubungan antar perusahaan dengan publik, menjaga dan menumbuhkan citra perusahaan maupun produk komunikasi individu yang positif. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Michael Lontoh (2016), pemasaran langsung (*direct marketing*) ialah hubungan langsung dengan pelanggan secara individu yang di targetkan hati-hati untuk mendapatkan respon cepat dan meraih hubungan yang abadi dengan pelanggan.
4. Penjualan Personal/ *Personal Selling*, adalah hubungan secara tatap muka yang dilakukan tenaga penjualan perusahaan dengan pembeli prospektif yang lebih dari satu tujuannya untuk pertemuan penjualan dan presentasi personal, melakukan tanya jawab, mengadakan pesanan, menciptakan penjualan, dan juga hubungan dengan *customer*. Menurut Tjiptono (2008) dalam Michael Lontoh (2016), *personal selling* merupakan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk mengenalkan produk dengan calon pembeli dan membuat pelanggan mengerti tentang produk sehingga pelanggan bisa mencoba dan membelinya.
5. Pemasaran Langsung/ *Direct Marketing*, adalah menggunakan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi dan berinteraksi secara langsung dengan meminta respon dan berdialog dengan pelanggan dan prospek tertentu.

2.3 Media Baru (New Media)

Majunya teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat sesuai dengan perkembangan zaman, mulai dari media konvensional hingga media baru seperti yang kita kenal sekarang ini. Sebagian besar yang disebut teknologi media baru adalah jaringan digital, komputer,

informasi dan komunikasi, yang semuanya adalah Internet. Teknologi komputer dan internet menjadi faktor dibalik munculnya istilah *new media* atau media baru.

Menurut penelitian (Puspita, 2015) menyebutkan jika media baru adalah suatu bentuk konvergensi atau kombinasi antara media tradisional dengan media digital, dimana media baru ini memiliki keunggulan bersifat *real-time*, sehingga masyarakat bisa mengakses juga menemukan informasi yang dibutuhkan dengan cepat, kapanpun, dimanapun untuk waktu yang singkat. *New media* adalah media *online* seperti *website* termasuk *blog* dan media sosial seperti Instagram, Line, Twitter, Facebook, Youtube, Whatsapp dll.

2.4 Media Sosial

Menurut Umamidalam Luthfi dan Isnurrini (2017) Media sosial merupakan media *online*, penggunaanya bisa dengan mudah terlibat, berinteraksi, berbagi, dan menciptakan informasi yang bisa berupa *blog*, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia maya. Pengguna jejaring sosial sekarang ini juga merupakan sarana untuk melakukan promosi karena mempunyai umpan balik langsung pada para penggunanya. Tentunya jejaring sosial adalah bagian dari *new media* sebagai cara yang aktif untuk komunikasi dengan teknologi internet. Menurut Hauer dalam Arief dan Miliyani (2015), penyebaran komunikasi pemasaran melalui media sosial dinilai melalui 4C adalah: *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*.

- a. *context* adalah "*How we frame our stories*" adalah upaya tentang sebuah pesan maupun *story* yang terbentuk menjadi suatu informasi melewati penggunaan bahasa, juga berisi dari pesan tersebut.
- b. *Communication* adalah "*The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing*" adalah bagaimana cara memberikan informasi yang bisa membuat seseorang mendengar, menjawab, lalu menunjukkan pemahaman tentang pesan yang di

sampaikan, maka dari itu seorang merasa nyaman dan pesan sampai dengan baik.

- c. *Collaboration* merupakan "*Working together to make things better and more efficient and effective*" ialah suatu kerjasama antara pengguna akun perusahaan dengan pengguna media sosial untuk menciptakan hal baik agar lebih *effective* dan efisien.
- d. *Connection* merupakan "*The relationship we forge and maintain*" yaitu menjaga hubungan yang sudah terhubung dengan baik sehingga penggunanya merasa lebih dekat.

2.5 TikTok

Putra (2018) aplikasi TikTok merupakan perangkat yang menyediakan pengaruh khusus yang unik dan menarik secara mudah dan singkat digunakan oleh penggunanya sehingga dapat membuat video pendek dengan hasil yang bagus dan dapat disajikan kepada teman atau pengguna lain. aplikasi Tiktok ini adalah aplikasi yang juga dapat melihat video pendek dengan berbagai ekspresi dari masing-masing pencipta. dan pengguna aplikasi tersebut bisa meniru dari video pengguna lain, seperti pembuatan video dengan musik kontemporer yang juga dibuat oleh semua orang. dan video juga dibuat oleh pemain bisnis yang mempromosikan produk mereka sehingga mereka dapat lebih dikenal oleh masyarakat dalam arti luas (Hasiholan, 2020). Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan agar Unsur-unsur 4C diatas akan digunakan sebagai dimensi bagi peneli tian ini. postingan pada akun TikTok menjadi lebih *informative*, yaitu sebagai berikut:

1. *Caption*

Pada waktu ingin memposting video, ada kolom yang fungsinya untuk mendeskripsikan bermacam-macam kata dan kalimat, maupun informasi yang pas untuk video yang akan diposting, biasanya disebut dengan *caption*.

2. *Hastag* atau tagar

Hastag adalah tanda berbentuk pagar (#) biasanya ditulis berdempetan pada kata-kata yang akan dimasukkan. *Hashtag* ini mempunyai fungsi tersendiri karena bisa membantu *user* TikTok lain untuk video yang dibutuhkan.

3. Lokasi

lokasi ini merupakan fitur agar dapat menunjukkan sebuah tempat dimana video dibuat.

4. *Share*

TikTok juga membuat fitur untuk mengirimkan postingan ke beberapa media sosial yang lain.

2.6 Konten

Konten adalah macam-macam postingan berbentuk video, gambar, audio juga kolaborasi dalam digitalisasi, yang dapat di *save*, dilihat dan dapat di digunakan pada mesin digital, dan juga bisa di *share* ke berbagai media digital dan media online. Pengguna media sosial mungkin membagikan konten yang dapat dianggap bermanfaat dan dapat memberikan nilai lebih untuk jejaring sosialnya, dan sebaliknya, pengguna media sosial pun berharap untuk mendapatkan nilai tambah dan informasi yang berguna dari jejaring sosialnya (Berger and Milkman, 2018).

Produksi konten yang aktif dapat memberikan informasi pada berbagai media, yang utamanya media digital dalam konteks tertentu. Konten merupakan postingan yang di deskripsikan dalam bentuk media sebagai upaya mengekspresikan diri, distribusi, promosi.

Kehadiran media sosial memunculkan kebudayaan baru, yaitu kebudayaan *sharing* konten yang dilakukan oleh pengguna media sosial. Konten menjadi suatu komoditas dasar di media sosial, yang diproduksi, disebarluaskan, dan dikonsumsi oleh para pengguna media sosial (Nasrullah, 2016).

2.7 Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pentingnya mengukur minat beli konsumen untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut (Thamrin, 2013). Minat juga bisa disebut sebagai sumber motivasi untuk mendorong seseorang melakukan sesuatu.

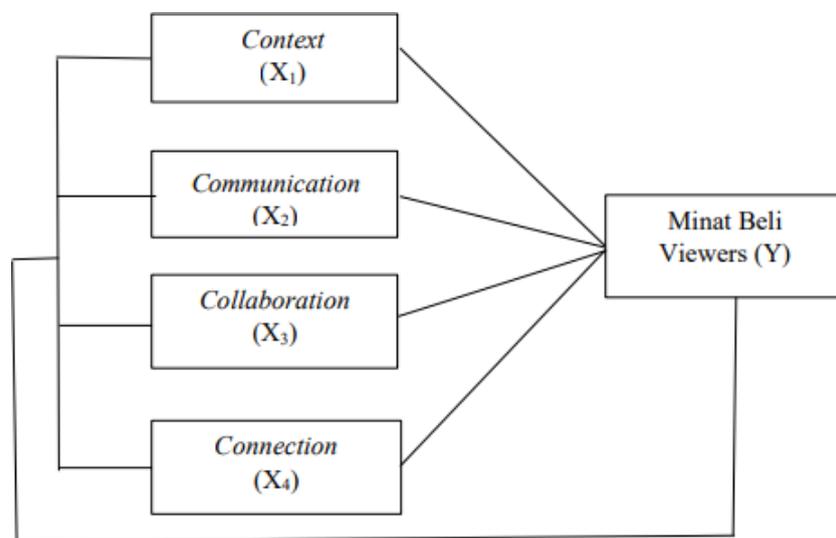
Menurut Ferdinand dalam Makhin (2016) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli sesuatu. hal ini dipengaruhi oleh adanya keinginan membeli setelah melihat stimulus, munculnya keinginan untuk membeli karena adanya respon positif di akun media sosial tersebut.
2. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Apabila seseorang telah mendapatkan suatu stimulus dari produk tersebut, biasanya mereka juga ingin membagi informasi tersebut dengan teman atau keluarga mereka sehingga mendapatkan keuntungan yang sama.
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama atau kecenderungan lebih menyukai produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif, menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif produk tersebut. Konsumen berinisiatif untuk mencari tahu mengenai promosi produk yang ditawarkan.

2.8 Kerangka Berfikir

Jika suatu promosi menggunakan media sosial TikTok adalah hal yang bisa menimbulkan minat beli bagi para *viewers*, maka promosi yang dilakukan akun Tiktok @palembangkuluki lir ters ebut berhasil

mempengaruhi minat beli *viewers* untuk tertarik pada produk yang ditampilkan dan membuat *viewers* tersebut berakhir membeli .



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Diolah Penulis, 2023