

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pariwisata dan ekonomi kreatif adalah bidang industri yang menjanjikan untuk diolah dan menjadi masa depan sumber pertumbuhan perekonomian negara. Berbagai studi wisata menunjukkan bahwa, daya tarik alam dan budaya merupakan alasan utama dalam setiap pemilihan destinasi wisata. Indonesia memiliki keanekaragaman sumber daya alam dan budaya yang dapat dijadikan sebagai *competitive advantage* (Gunadi, 2015). Sektor pariwisata dapat memberi banyak manfaat, seperti penciptaan lapangan kerja, dan penyumbang pendapatan negara. Sektor pariwisata menjadi salah satu prioritas pemerintah Indonesia yang terdapat dalam visi misi Nawa Cita (Wicaksono, 2016).

Ekonomi kreatif merupakan kegiatan ekonomi yang bertumpu pada kreatifitas. Ekonomi kreatif berfokus pada penciptaan barang dan jasa dengan mengandalkan keahlian, bakat, serta kreatifitas sebagai kekayaan intelektual untuk bersaing pada tingkat global. Kegiatan ekonomi kreatif bertumpu pada sumber daya intelektual, dapat menggantikan ekonomi industri yang sangat bergantung pada komoditas dan sumber daya alam. Sumber daya alam dapat habis dieksploitasi, sedangkan kekayaan intelektual justru akan selalu terbarukan dan tidak ada habisnya. Kondisi ini yang mendorong kegiatan ekonomi kreatif mendapat perhatian khusus

sekaligus tumbuh pesat di mancanegara. Industri kreatif juga mendorong penciptaan lapangan kerja dan lapangan usaha baru. Industri kreatif dapat berperan sebagai identitas dan mengharumkan nama bangsa melalui kualitas dan kekayaan produk kreatif yang dihasilkan. Selain itu juga dapat menciptakan landasan karakter budaya lokal yang kuat, meningkatkan kapasitas sumber daya insani Indonesia, serta ramah lingkungan (Gunadi, 2015).

Industri pariwisata dan industri kreatif memiliki korelasi yang cukup kuat. Salah satu indikator korelasi dua sektor ini adalah data ekspor produk ekonomi kreatif dan tingkat kunjungan wisatawan mancanegara. Data tahun 2016 menunjukkan bahwa, 5 dari 10 negara yang menjadi tujuan ekspor produk ekonomi kreatif adalah 5 dari 10 negara yang menjadi kontributor wisatawan mancanegara ke dalam negeri. Timbal balik tersebut terjadi karena ekspor produk kreatif adalah sebuah bentuk pemasaran, yang berimplikasi pada lebih dikenalnya Indonesia di mancanegara. Hal ini akan muncul karena sisi ekonomi kreatif akan menekankan pada produk otentik Indonesia, berbeda dari ekspor produk Industri biasa yang mungkin tidak mencerminkan otentisitas kebangsaan. Di sisi lain, datangnya wisatawan mancanegara ke dalam negeri untuk menikmati kekayaan pariwisata, secara otomatis akan menimbulkan pertumbuhan di sektor ekonomi kreatif. Hal ini disebabkan proses rekreasi akan menyerap hasil kreasi masyarakat di sekitar lokasi destinasi. Relasi antara sektor pariwisata dan ekonomi kreatif memiliki sifat simbiosis mutualisme (Ali, 2016).

Perkembangan industri pariwisata dan industri kreatif di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia sepanjang tahun 2016 mencapai 11,52 juta orang. jumlah kunjungan wisman pada tahun 2016 tumbuh sebesar 10,69 persen bila dibanding dengan periode tahun 2015 sebesar 10,41 juta. Namun angka ini jauh lebih rendah bila dibandingkan dengan negara lain, bahkan dengan beberapa negara dikawasan ASEAN. Tercatat Thailand mampu mendatangkan wisman sebesar 29,9 Juta orang, diikuti Malaysia sebesar 25,7 juta orang dan Singapura sebesar 15,2 juta orang. Padahal, Indonesia memiliki keanekaragaman alam serta kekayaan budaya yang jauh lebih banyak dibandingkan ketiga negara tersebut (Kurniati, 2017).

Lemahnya daya saing industri pariwisata dan industri kreatif di Indonesia dibandingkan dengan negara lain disinyalir karena pelaku industri tersebut kurang memanfaatkan media sosial. Mayoritas pelaku industri pariwisata dan industri kreatif di Indonesia adalah UKM (Mulyono, 2016). Media sosial telah menjadi fenomena penting dalam kehidupan konsumen saat ini. Kemajuan di bidang teknologi informasi ini, mendorong masyarakat berinteraksi satu dengan lainnya melalui media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Menurut data Kominfo pengguna aktif media sosial di dunia sebesar 2,3 Milyar orang. Indonesia saat ini pengguna aktif media sosial mencapai 63 juta orang (Kominfo, 2017). Namun peluang ini belum diikuti perubahan perspektif mayoritas perusahaan khususnya UKM di Indonesia. Pemanfaatan media sosial masih belum maksimal, jika dibandingkan dengan pertumbuhan jumlah pengguna media sosial. Berdasarkan hasil riset McKinsey,

UKM di Indonesia yang menggunakan media sosial untuk pengembangannya baru sekitar 30% (Supriyadi, 2016).

Berdasarkan data McKinsey di atas, dari 30% UKM di Indonesia yang menggunakan media sosial, sebagian besar memiliki performa yang rendah dalam media sosial. Hal ini disinyalir karena mereka tidak cukup memahami nilai yang terkandung dari media sosial (Supriyadi, 2016). UKM menggunakan media sosial masih ditujukan untuk aktivitas pribadi. UKM belum berkomitmen menjadikan media sosial sebagai aktifitas strategis yang mewakili usaha (Pranashakti, 2015). Padahal pemanfaatan media sosial disinyalir dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Perusahaan dapat memanfaatkan kehadiran media sosial sebagai penunjang aktivitas, selain itu penggunaan media sosial yang tergolong cukup terjangkau (Durkin *et al.*, 2013). UKM perlu mengarahkan kegiatannya pada media sosial, karena hal ini sejalan dengan karakteristik UKM yang memiliki keterbatasan dalam permodalan (Thong *et al.*, 1996). UKM dapat meningkatkan visibilitas dan aktifitas bisnis mereka dengan memanfaatkan media sosial secara aktif (Wang, 2014).

Perkembangan teknologi informasi tidak dapat dipisahkan dari dunia bisnis. Perkembangan teknologi informasi dapat memberikan berbagai kemudahan dalam menjalankan aktivitas bisnis (Supriyadi, 2016). Faktor kunci kesuksesan yang bisa diciptakan perusahaan adalah dengan membangun solusi teknologi baru atau berinteraksi dengan pelanggan pada *digital channels* (Hamel & Prahalad, 1991). Namun hingga saat ini, masih banyak pelaku UKM di Indonesia yang belum melekat

teknologi sehingga menyebabkan kesulitan untuk mengadopsi media sosial (Perdana, 2016).

Masih banyak UKM yang memiliki berbagai kelemahan bersifat internal, sehingga menyebabkan UKM dalam menggunakan media sosial masih rendah. UKM memiliki kelemahan internal antara lain kurangnya kreativitas dan inovasi dalam mengantisipasi berbagai tantangan, kurang berani mengambil resiko, serta kurang bersikap proaktif terhadap perubahan yang terjadi di lingkungan (Sudaryanto dan Hanim, 2002). UKM perlu merespon perubahan yang terjadi di lingkungan agar dapat bertahan dalam ketatnya persaingan. Media sosial menjadi media yang banyak digunakan oleh masyarakat pada saat ini, sehingga UKM dapat memanfaatkan teknologi media sosial agar dapat berkembang. UKM dapat dengan mudah memperkenalkan produk-produknya kepada konsumen secara luas melalui media sosial (Fatmawati, 2006).

Media sosial dapat meningkatkan daya saing perusahaan jika dimanfaatkan dengan baik oleh perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk promosi produk baru, menjalin hubungan dengan pelanggan, serta mencari informasi terkait pelanggan (Lu *et al.*, 2010). Namun, masih banyak UKM di Indonesia yang memiliki pemahaman rendah terkait orientasi pelanggan. Hal ini berakibat UKM gagal dalam memahami manfaat dari media sosial (Margrit, 2017).

Perkembangan teknologi yang begitu pesat menyebabkan perubahan lingkungan masyarakat. Oleh karena itu, UKM dituntut untuk selalu mengerti dan memahami aktivitas dan perilakunya yang mempengaruhi kegiatan perusahaan untuk

menjamin kelangsungan hidup perusahaan (Hakala,2011). UKM perlu memilih dan menetapkan orientasi strategi agar dapat beradaptasi dengan perubahan lingkungan masyarakat. UKM perlu mengkombinasikan beberapa orientasi strategi agar dapat mengarahkan strategi pada media sosial dengan baik. Kombinasi orientasi strategi tersebut adalah orientasi kewirausahaan, orientasi pelanggan, serta orientasi teknologi (Dutot dan Bergeron, 2016).

Dunia bisnis kini mulai menganut pemikiran baru, bahwa kewirausahaan disebut sebagai salah satu faktor untuk mewujudkan pertumbuhan perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Orientasi kewirausahaan adalah kunci untuk meningkatkan kinerja. Perusahaan yang berorientasi wirausaha memiliki visi yang jelas, berani untuk menghadapi risiko, serta proaktif terhadap perubahan lingkungan sehingga mampu menciptakan kinerja yang baik (Covin & Slevin, 1989). Perusahaan juga dapat menjadikan orientasi pelanggan sebagai salah satu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing. Orientasi pelanggan adalah budaya organisasi paling efektif dan efisien dalam penciptaan *superior value* bagi pembeli dan *superior performance* bagi perusahaan. Perusahaan yang telah menjadikan orientasi pelanggan sebagai budaya organisasi akan berdasar pada kebutuhan dasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai dasar dalam penyusunan strategi bagi masing-masing unit bisnis dalam organisasi, dan menentukan keberhasilan perusahaan (Narver & Slater, 1990). Orientasi pelanggan seharusnya di desain bersamaan dengan orientasi teknologi sebagai unsur yang dapat mempengaruhi kesuksesan perusahaan dalam menghadapi perubahan lingkungan (Setiawan, 2012).

Media sosial memiliki potensi yang besar untuk mendatangkan konsumen bagi perusahaan. Pada era digital saat ini, orang-orang berinteraksi satu sama lainnya dengan menggunakan media sosial. Perusahaan seharusnya mulai melihat dan menggunakan media sosial sebagai sesuatu yang dapat diukur. Indikator dari performa seharusnya tidak hanya dibatasi oleh jumlah uang yang telah dibelanjakan pelanggan. Namun, perusahaan seharusnya mampu melangkah lebih maju dengan mengukur pelanggannya melalui media sosial (Dutot & Bergeron, 2016).

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, kurangnya pemahaman UKM mengenai nilai yang dapat diciptakan oleh media sosial, mengakibatkan belum maksimalnya performa UKM dalam media sosial. Oleh sebab itu, menarik dikaji penelitian mengenai besarnya **“Pengaruh Orientasi Strategi terhadap Orientasi Media Sosial dan Dampaknya pada Performa Media Sosial UKM”**.

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. UKM di Indonesia kurang memahami nilai dan manfaat dari penggunaan media sosial, sehingga mengakibatkan rendahnya performa pada media sosial UKM.
2. Banyak pelaku UKM di Indonesia yang belum terbuka dengan teknologi, sehingga menyebabkan kesulitan untuk mengadopsi media sosial.

3. Banyak pelaku UKM memiliki kelemahan yang bersifat internal, seperti kurang inovasi, kurang berani mengambil resiko, serta kurang proaktif terhadap perubahan yang terjadi di lingkungan.
4. Banyak UKM di Indonesia yang memiliki pemahaman rendah terkait orientasi pelanggan.

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, dapat dirumuskan permasalahan di bawah ini.

1. Untuk mengkaji besarnya pengaruh orientasi strategi terhadap orientasi media sosial, maka diajukan pertanyaan penelitian :
 - a. Seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap *sales and business development* ?
 - b. Seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap visibilitas ?
2. Besarnya pengaruh orientasi strategi terhadap orientasi media sosial yang perlu dikaji dalam penelitian ini, mencakup pertanyaan:
 - a. Seberapa besar pengaruh orientasi pelanggan terhadap *sales and business development* ?
 - b. Seberapa besar pengaruh orientasi pelanggan terhadap visibilitas ?
3. Adanya kebutuhan penelitian ini untuk mengkaji pengaruh orientasi strategi terhadap orientasi media sosial, maka diajukan pertanyaan penelitian :
 - a. Seberapa besar pengaruh orientasi teknologi terhadap *sales and business development* ?
 - b. Seberapa besar pengaruh orientasi teknologi terhadap visibilitas ?

4. Seberapa besar pengaruh visibilitas terhadap *sales and business development* ?
5. Untuk mengkaji besarnya pengaruh orientasi media sosial terhadap performa media sosial maka diajukan pertanyaan penelitian :

- a. Seberapa besar pengaruh *sales and business development* terhadap performa media sosial ?
- b. Seberapa besar pengaruh visibilitas terhadap performa media sosial ?

1.3. Tujuan Penelitian

Ada pun yang menjadi tujuan penelitian ini :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh orientasi strategi terhadap orientasi media sosial, maka penelitian ini mengkaji mengenai :
 - a. besarnya pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap *sales and business development*
 - b. besarnya pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap visibilitas
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh orientasi strategi terhadap orientasi media sosial, maka yang dikaji dalam penelitian ini adalah:
 - a. besarnya pengaruh orientasi pelanggan terhadap *sales and business development*
 - b. besarnya pengaruh orientasi pelanggan terhadap visibilitas
3. Penelitian ini ingin mengetahui besarnya pengaruh orientasi strategi terhadap orientasi media sosial, maka dikaji :

- a. besarnya pengaruh orientasi teknologi terhadap *sales and business development*
 - b. besarnya pengaruh orientasi teknologi terhadap visibilitas
4. Untuk menganalisis besarnya pengaruh visibilitas terhadap *sales and business development*
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh orientasi media sosial terhadap performa media sosial, maka penelitian ini mengkaji mengenai :
- a. besarnya pengaruh *sales and business development* terhadap performa media sosial
 - b. besarnya pengaruh visibilitas terhadap performa media sosial

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu UKM dalam meningkatkan performa media sosialnya dengan mengarahkan strategi mereka pada media sosial, serta memahami dalam mengarahkan strategi pada media sosial perlu mempertimbangkan untuk mengkombinasikan beberapa orientasi strategi. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam penelitian berikutnya.