

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Internet secara radikal telah membawa media ke khalayak global dan telah mengubah cara orang berpikir, berperilaku, bereaksi dan melakukan bisnis mereka. Begitu juga dengan metode pemasaran, telah berubah dan meningkat secara bertahap selama beberapa tahun terakhir. Dalam dunia sekarang ini, pemasaran telah menjadi jauh lebih canggih dan telah memasuki dunia teknologi (Yazdanifard, Obeidy, Yusoff, & Babaei, 2011).

Bisnis khususnya sekarang ini harus lebih mengandalkan pemasaran digital dan media sosial daripada sebelumnya, karena itu banyak perusahaan menjadi lebih kreatif dan menggunakan media sosial secara berbeda (Ricchiardi, 2020). Tidak ada bisnis saat ini yang dapat mengabaikan dampak dari media sosial (Simula, Tollinen, & Karjaluoto, 2013), termasuk juga bisnis pariwisata.

Media sosial didefinisikan sebagai salah satu bentuk komunikasi berbasis internet. Platform media sosial memungkinkan pengguna untuk melakukan percakapan, berbagi informasi dan membuat konten, ada banyak bentuk dari media sosial seperti blog, situs berbagi foto, pesan instan, dll (University of South Florida, 2022). Ketika konsumen baru menyadari peran media sosial dan pertumbuhannya yang begitu cepat, sektor pariwisata terlebih dahulu berinvestasi pada pengaplikasian kegiatan

pemasaran yang strategis menggunakan media sosial (Park & Oh, 2015).

Pemasaran media sosial adalah pendukung alat komunikasi pemasaran tradisional dan digital (Tuten & Solomon, 2017), yang memantau dan memfasilitasi komunikasi, kolaborasi dan interaksi pelanggan dengan perusahaan, merek, dan pelanggan lain serta mendorong keterlibatan mereka (Irawan & Hadisumarto, 2020).

Seperti yang dilakukan *Visit Japan* 2010, melalui Facebook membagikan info lengkap dan situs yang dibutuhkan untuk melakukan perjalanan ke Jepang, menjadi platform untuk berbagi pengalaman dan saling bertanya seputar tips ke Jepang (Chong, 2010). Selanjutnya ada *WOW Air* yang membuat kampanye di media sosial yaitu memberikan hadiah *Travel Around The World* kepada pemenang kontes yang mereka selenggarakan (Vianna, t.thn.). Kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan secara *real time* seperti yang dilakukan dua perusahaan tersebut dapat menciptakan rasa loyalitas diantara pelanggan (Park & Oh, 2015).

Sejalan dengan prinsip dasar pemasaran saat ini yaitu ada nilai tinggi dalam menumbuhkan basis pelanggan yang setia dan menjaganya agar tetap terlibat dengan komunikasi atau bisa dikenal dengan loyalitas merek (Uhlig, t.thn.). Loyalitas merek diinterpretasikan sebagai minat dari konsumen untuk membeli produk dari merek yang sama dan merekomendasikan merek tersebut kepada teman dan kerabat (Budiman, 2021).

Membangun dan menjaga loyalitas merek telah menjadi pusat tema penelitian para *marketers* sejak lama (Sohail, Hasan, & Sohail, 2020).

Dalam upaya mempromosikan loyalitas merek, *marketers* telah memanfaatkan berbagai platform dan sarana seperti bauran pemasaran, *internet marketing* dan pemasaran media sosial (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2011).

Media sosial menjadi platform yang lebih baik dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pada merek (Sohail, Hasan, & Sohail, 2020), selain itu media sosial juga dianggap sebagai platform yang lebih murah dan *marketer* dapat melakukan aktivitas pemasaran terpadu dengan upaya minimal (Ebrahim, 2019). Kim dan Ko (2012) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yaitu *entertainment, interaction, customization, trendiness* dan *word of mouth*.

Salah satu media sosial yang paling populer dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini adalah instagram (Digital Marketing for Asia, 2022). Instagram adalah aplikasi jejaring sosial populer yang berfokus pada berbagi foto dan video. Sudah ada sejak 2010 dan telah memiliki fitur baru yang inovatif seperti *story, shopping, reels* dan banyak lagi (Moreau, 2022). Instagram juga banyak dimanfaatkan oleh para pemilik usaha di Indonesia sebagai alat pemasaran mereka dalam mempromosikan mereknya (Inquivix, 2022).

Cari *Organizer* contohnya, salah satu *tour operator* di Labuan Bajo yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat pemasaran. Selain Instagram, aktivitas pemasaran lain yang dilakukan adalah *sales call* dan brosur yang telah dilakukannya sejak tahun 2012 saat pertama Cari *Organizer* berdiri. Kemudian, Cari *Organizer* menambahkan website dan

pemasaran media sosial yang berfokus pada Instagram pada tahun 2017 dan TikTok pada tahun 2020. Sampai saat ini, aktivitas pemasaran yang masih aktif dilakukan adalah *sales call* dan media sosial Instagram. Cari *Organizer* menyadari media sosial berperan penting bagi mereka, banyak juga pelanggan yang mereka dapatkan melalui Instagram sejak mereka aktif menggunakannya. Sampai bulan Maret tahun 2022, Instagram Cari *Organizer* telah memiliki sebanyak 10.400 pengikut. Saat ini pemanfaatan media sosial Instagram Cari *Organizer* hanya sebagai pemanis untuk mempromosikan merek Cari *Organizer* itu sendiri dan mempromosikan wisata di Labuan Bajo.

Dari latar belakang di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana aktivitas pemasaran media sosial pada akun instagram Cari *Organizer* dan pengaruhnya terhadap loyalitas merek dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas merek di Cari *Organizer* Labuan Bajo.”**

B. Rumusan Masalah dan Identifikasi Masalah

1. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, permasalahan yang akan dikaji penulis dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah pengaruh pemasaran media sosial dalam meningkatkan loyalitas merek Cari *Organizer* Labuan Bajo ?”

2. Identifikasi Masalah

Penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Bagaimana pemasaran media sosial di Cari *Organizer* Labuan Bajo?
- b. Bagaimana loyalitas merek Cari *Organizer* Labuan Bajo?
- c. Bagaimana pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek di Cari *Organizer* Labuan Bajo?

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah merupakan upaya membatasi ruang lingkup masalah yang terlalu luas sehingga penelitian bisa lebih fokus dilakukan.

Berikut pembatasan masalah dalam penelitian ini :

1. Platform media sosial dalam pemasaran media sosial yang digunakan Cari *Organizer* dan yang dijadikan objek pada penelitian ini adalah Instagram.
2. Responden pada penelitian ini merupakan wisatawan berusia 18 tahun, memiliki media sosial Instagram dan pernah menggunakan jasa Cari *Organizer* pada *Sailing Trip Komodo National Park* dari tahun 2018 hingga Maret 2022.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penulis yaitu :

1. Tujuan Formal

Tujuan formal penelitian ini dilakukan untuk melatih cara berfikir sistematis dan kemampuan menulis, serta menerapkan apa yang sudah dipelajari penulis selama menuntut ilmu di program studi Manajemen Bisnis Perjalanan, Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

- a. Mengetahui bagaimana gambaran pemasaran media sosial instagram di Cari *Organizer* Labuan Bajo.
- b. Mengetahui bagaimana loyalitas merek Cari *Organizer* Labuan Bajo
- c. Mengetahui bagaimana pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek di Cari *Organizer* Labuan Bajo

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat dalam penelitian ini yaitu dapat menambah pemahaman bagaimana aktivitas pemasaran sosial media dalam meningkatkan loyalitas konsumen kepada merek. Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat dan berkontribusi pada literatur tentang loyalitas merek.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan manfaat kepada penulis dalam menambah wawasan dan informasi yang lebih dalam dan luas mengenai pemasaran khususnya pada media sosial, dan mengasah kemampuan menulis dan berpikir sistematis.

b. Bagi Lokasi Penelitian (*Cari Organizer*)

Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi *Cari Organizer* untuk memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai alat

pemasaran dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari laporan penelitian ini terdiri dari 5 bagian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisi informasi umum kajian teori yang berkaitan dengan topik yang dibahas pada penelitian ini, yaitu pemasaran, pemasaran media sosial, instagram dan loyalitas merek. Serta kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III menjelaskan mengenai pendekatan penelitian, objek penelitian, populasi dan sampling, metode pengumpulan data, definisi/matriks operasional variabel, teknik analisis data dan jadwal penelitian.

BAB IV DATA TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV menyajikan mengenai hasil data temuan yang telah penulis dapatkan dan analisis pembahasan hasil penelitian yang difokuskan pada

pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap loyalitas merek di Cari *Organizer*.

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Bab V berisi kesimpulan yang didapat dari hasil analisis dan pembahasan data dalam penelitian yaitu data dan analisis mengenai gambaran media sosial Cari *Organizer* dan pengaruhnya terhadap loyalitas merek. Serta rekomendasi yang dapat diberikan penulis kepada Cari *Organizer* mengenai cara meningkatkan loyalitas merek melalui pemasaran media sosial khususnya Instagram.