

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan sebuah media yang digunakan untuk mempromosikan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Sama halnya dengan promosi produk penjualan, pengelola daya tarik wisata juga menggunakan pemasaran sebagai media untuk memperkenalkan produk atau layanan yang akan diberikan kepada konsumen. Dalam hal ini, pemasaran media sosial merupakan strategi yang digunakan seiring dengan perkembangan teknologi dan maraknya penyebaran informasi menggunakan media sosial. Informasi mengenai destinasi pariwisata atau daya tarik wisata berkembang dengan pesat dan cepat seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia. Penggunaan media sosial sudah menjadi sebuah hal yang lazim digunakan oleh masyarakat, hal ini terlihat dengan banyaknya konten yang dibagikan masyarakat pada akun media sosial mereka dan ditujukan untuk konsumsi publik. Konten yang dibagikan pada media sosial meninggalkan jejak digital yang terus dapat diakses oleh pengguna di manapun. Sehingga media sosial digunakan untuk mempermudah kegiatan manusia dalam berkomunikasi, berbagi informasi, hingga membangun relasi.

Selain itu, menurut Kotler & Keller, 2012, media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan atau sebaliknya. Terdapat 3 *platform* utama pada media sosial antara lain (1) komunitas *online* dan forum, (2) *bloggers*, (3) *social networks* seperti Facebook, Twitter dan lain-lain. Dari pengertian tersebut, media

sosial sekarang ini tidak hanya dimanfaatkan oleh pribadi melainkan dapat menjadi sebuah kegunaan bagi pengelola dalam mempromosikan pada daya tarik wisata. Setiap daya tarik wisata dapat memanfaatkan media sosial sebagai media untuk mempromosikan produk yang dijual dan berbagi informasi bagi wisatawan.

Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya perkembangan dan penggunaannya di mana masyarakat Indonesia menjadi salah satu kontributornya. Terbukti dengan 68,9% dari jumlah populasi di Indonesia yaitu sebesar 191,4 juta jiwa merupakan pengguna aktif media sosial. Terdapat penambahan sebanyak 21 juta jiwa pengguna media sosial pada 2022 dibandingkan 2021. Selain itu rata-rata waktu penggunaan media sosial yaitu selama 3 jam 17 menit. Alasan utama penggunaan media sosial antara lain berkomunikasi dengan teman atau keluarga, mengisi waktu luang, mencari tren terkini, mencari barang yang ingin dibeli, menemukan konten, mencari informasi atau berita, dan lain-lain. Selain itu, masyarakat Indonesia paling banyak menggunakan Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok, Telegram, dan diikuti oleh media sosial lainnya (We Are Social & Kepios, 2022).

**TABEL 1**  
**WAKTU DAN JUMLAH PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI INDONESIA**

| Media Sosial | Waktu Penggunaan (jam/bulan) | Jumlah Pengguna (juta) |
|--------------|------------------------------|------------------------|
| Whatsapp     | 31,4                         | -                      |
| Youtube      | 26,4                         | 139                    |
| Facebook     | 15,2                         | 129,9                  |
| Instagram    | 16                           | 99,15                  |
| Tiktok       | 23,1                         | 92,07                  |

Sumber: (We Are Social & Kepios, 2022)

Dengan meningkatnya jumlah pengguna dan waktu yang menggunakan media sosial merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan bagi pengelola dalam bidang pemasaran dengan memaksimalkan pemasaran media sosial.

Pemasaran media sosial merupakan kumpulan dari teknologi, *channels*, *software*, untuk berkomunikasi, memberikan dan bertukar nilai dan strategi guna memperdalam hubungan antara relasi/konsumen dan pengelola dengan memberikan informasi dan pengembangan untuk mendorong loyalitas konsumen (Funk, 2013) (Tuten & Solomon, 2012). Dalam penerapannya, pemasaran media sosial menggunakan strategi “ACT” yaitu *attract* mengenai cara menarik perhatian konsumen dengan membuat *branding* yang baik dan konten yang jelas, *convert* merupakan cara merealisasikan dan mengoptimalkan desain atau konten yang dibuat, dan *transform* mengenai cara membangun relasi dengan konsumen melalui berbagai *platform* yang ada.

Loyalitas merek (Aaker, 1991), merupakan ukuran keterikatan pelanggan pada sebuah merek atau bisnis. Hal ini menunjukkan kemungkinan pelanggan akan berganti ke merk lain apabila terjadi perubahan baik pada harga maupun produk. Ketika loyalitas meningkat maka kemungkinan pelanggan berpindah merk juga berkurang. Loyalitas merek ini harus dipertahankan oleh pengelola pada konsumen guna mendapatkan keuntungan atau manfaat di masa mendatang. Namun, terdapat penelitian menunjukkan bahwa kesadaran akan merk berpengaruh secara negatif terhadap loyalitas merek (Ismail, 2017). Hal ini disebabkan pelanggan yang memiliki pengalaman pribadi akan lebih teliti dalam menyampaikan pendapat dan rekomendasi dengan calon pelanggan melalui sosial media.

Penggunaan strategi pemasaran media sosial yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan dapat mendukung loyalitas merek sehingga memperkecil peluang pelanggan meninggalkan *brand* yang telah dipilih. (BILGİN, 2018), mengatakan bahwa pelanggan yang menunjukkan loyalitas terhadap merk dapat mengajak

pelanggan lain untuk bergabung dan mereka juga memiliki sensitivitas yang rendah dan melakukan pembelian lebih banyak.

Kabupaten Bandung Barat memiliki jenis wisata yang beragam yaitu wisata alam, budaya, buatan, dan lain-lain. Berbagai jenis wisata ini menjadi alasan bagi pengunjung untuk berkunjung ke Kabupaten Bandung barat salah satunya Orchid Forest Cikole, Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat. Orchid Forest Cikole merupakan salah satu hutan pinus dan kebun anggrek yang terdapat di Jawa Barat yang menjadi salah satu daya tarik wisata yang banyak dikunjungi wisatawan karena merupakan salah satu wisata alam yang memiliki berbagai keunikan.

### **GAMBAR 1 ORCHID FOREST CIKOLE**



Sumber: Orchid Forest Cikole

Orchid Forest Cikole mendeskripsikan daya tariknya sebagai wisata hutan pinus dan kebun anggrek terbesar dengan harga beragam aktivitas yang terjangkau. Jumlah kunjungan wisatawan di Orchid Forest Cikole dapat dilihat pada libur Idul

Fitri tahun 2019 yaitu sebesar 132.511 pengunjung, dengan rincian jumlah kunjungan wisatawan setiap tahunnya sebagai berikut:

**TABEL 2**  
**JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN**

| Tahun | Jumlah Kunjungan |
|-------|------------------|
| 2019  | 908.459          |
| 2020  | 333.891          |
| 2021  | 226.049          |

Sumber: Orchid Forest Cikole

Tingginya jumlah kunjungan wisatawan dapat dimanfaatkan pengelola untuk mempromosikan daya tarik wisata menggunakan media sosial. Orchid Forest Cikole memiliki media sosial berupa Instagram, TikTok, dan Whatsapp yang merupakan *platform* dalam berbagi informasi dan komunikasi. Pada Instagram Orchid Forest memiliki 91,2 juta pengikut dan 617 unggahan. Sedangkan, Tiktok memiliki 1177 pengikut dengan 23 unggahan, dan dalam satu kontennya jumlah *viewers* terbanyak sebesar 99,2 ribu. Dengan jumlah pengikut media sosial dapat mempermudah penerapan pemasaran media sosial dan konten yang diunggah dapat meningkatkan *engagement* dari masing-masing media sosial.

Meskipun telah banyak *engagement* yang didapatkan dalam penggunaan media sosial Orchid Forest Cikole, namun tidak menjamin bahwa pengunjung akan loyal dalam memilih merek yang sama selanjutnya. Diperlukan analisis mengenai strategi pemasaran media sosial yang telah digunakan. Selain itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek. Maka dari itu penulis mengangkat judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek di Orchid Forest Cikole, Lembang, Kabupaten Bandung Barat”**

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran media sosial Orchid Forest Cikole?
2. Bagaimana loyalitas merek Orchid Forest Cikole?
3. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi pemasaran media sosial Orchid Forest Cikole
2. Mengetahui loyalitas merek Orchid Forest.
3. Mengetahui pengaruh strategi pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek.

## **D. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini dibatasi dengan mengetahui strategi pemasaran media sosial berupa Instagram, Tiktok, dan Whatsapp dan pengaruhnya terhadap loyalitas merek Orchid Forest Cikole, Lembang, Kabupaten Bandung Barat.

## **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengelola untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek sehingga dapat dimanfaatkan dalam pembuatan strategi pemasaran selanjutnya.