

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Kemajuan teknologi saat ini berlangsung dengan cepat. Sektor pariwisata menjadi dampak yang signifikan dari kemajuan teknologi saat ini, Cara orang mencari informasi terkait tempat wisata, memesan tiket dan akomodasi, dan merencanakan perjalanan telah diubah oleh kemajuan teknologi. Kini, wisatawan dapat dengan mudah melakukan semua itu secara online. Industri perhotelan memainkan peran penting dalam sektor pariwisata, memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan dan lapangan kerja suatu negara (Walakula, 2019). Namun, era digital menghadirkan persaingan yang semakin ketat, mendorong hotel untuk berinovasi demi meningkatkan keunggulan kompetitif dan pengalaman pelanggan (Wati et al., 2020).

Transformasi digital adalah kunci bagi industri perhotelan untuk bertahan dan berkembang di era internet. Hotel yang mampu beradaptasi dan memanfaatkan teknologi digital akan memiliki keunggulan kompetitif dan memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan Industri Perhotelan ialah satu dari industri yang terpengaruh oleh kemajuan teknologi saat ini, transformasi digital adalah kunci bagi industri perhotelan untuk bertahan dan berkembang di era internet. Hotel yang mampu beradaptasi dan memanfaatkan teknologi digital akan memiliki keunggulan kompetitif dan memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan, konsumen dapat dengan cepat mencari informasi tentang hotel, membaca ulasan dan

membandingkan harga, yang mana hal tersebut mendorong para konsumen untuk lebih selektif dan kritis dalam memilih hotel hal ini juga membuat daya saing yang lebih kompetitif untuk terus beradaptasi dengan teknologi dan terus berinovasi (J. J. N. Prihanto & Siahaan, 2016).

Penerapan *Digital Marketing* dapat menjadi solusi yang efektif untuk membantu hotel bersaing di pasar yang kompetitif. Dengan menggunakan strategi dan metode yang tepat hotel dapat meningkatkan visibilitas jangkauan dan konversi yang mana hal tersebut dapat meningkatkan jumlah pemesanan kamar dan pendapatan. *Marketing digital*, juga dikenal sebagai "pemasaran digital", merujuk pada strategi untuk mempromosikan produk atau merek melalui berbagai media digital seperti media sosial, *email*, *web*, dan *platform online* lainnya. Strategi yang dijelaskan dalam konteks ini mengacu pada instrumen yang efektif untuk menarik pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka (A. Prihanto & Siahaan, 2018). Melalui *Digital Marketing* para pemasar dapat mengembangkan strategi marketing yang tepat, cepat dan mumpuni untuk menjangkau konsumen. *Digital Marketing* adalah strategi *marketing* yang dibutuhkan suatu perusahaan pada saat ini, karena perusahaan membutuhkan seseorang dengan pengetahuan terkini tentang *Digital Marketing* dan aplikasinya (Putri, 2021).

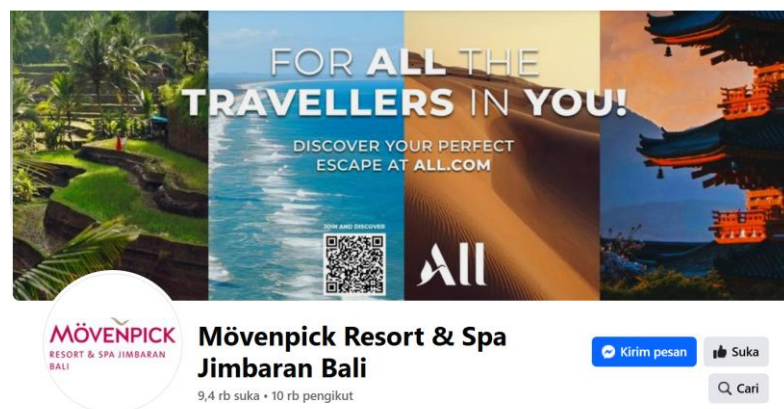
*Digital Marketing* menjadi strategi penting bagi hotel untuk menjangkau konsumen di era digital salah satu platform *online* yang populer adalah instagram (Maulana et al., 2021). media sosial menjadi satu dari strategi pemasaran yang dominan di dalam Industri Perhotelan (Phillips,

2016). Salah satu bentuk *digital marketing* yang populer di era digital 4.0 adalah *social media marketing*, yakni pemasaran melalui media sosial termasuk Facebook, Twitter, Tiktok serta Instagram. Secara tidak langsung masyarakat mengikuti perubahan perkembangan tersebut agar tidak tertinggal dari berbagai aspek. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dan masyarakat untuk mendapatkan informasi dari internet, salah satunya melalui media sosial. Movenpick menggunakan beberapa media sosial sebagai strategi digital marketingnya

#### A. Facebook

Facebook menjadi salah satu platform yang digunakan oleh Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali karena dapat memberikan peluang yang lebih besar bagi hotel dalam melakukan promosi dengan jumlah *followers* 1.0000 pengikut.

### GAMBAR 1 JUMLAH PENGIKUT FACEBOOK MOVENPICK RESORT & SPA JIMBARAN BALI

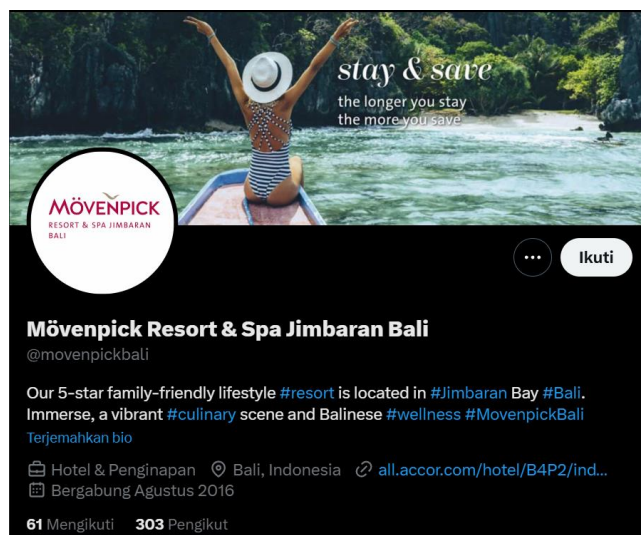


Sumber : [www.facebook.com/movenpickbali](http://www.facebook.com/movenpickbali)

## B. Twitter

Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali menggunakan berbagai media sosial untuk pemasaran, salah satunya Twitter. Namun, mereka hanya memiliki 293 pengikut, jauh lebih sedikit dibandingkan kompetitornya, seperti Le Meridien Bali Jimbaran dengan 827 pengikut dan Renaissance Hotel Bali dengan 6.398 pengikut. Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali jarang menggunakan Twitter karena jangkauan kontennya terbatas dan pengguna Twitter relatif sedikit.

### GAMBAR 2 JUMLAH PENGIKUT TWITTER MOVENPICK RESORT & SPA JIMBARAN BALI



Sumber : [www.Twttter.com/movenpickbali](http://www.Twttter.com/movenpickbali)

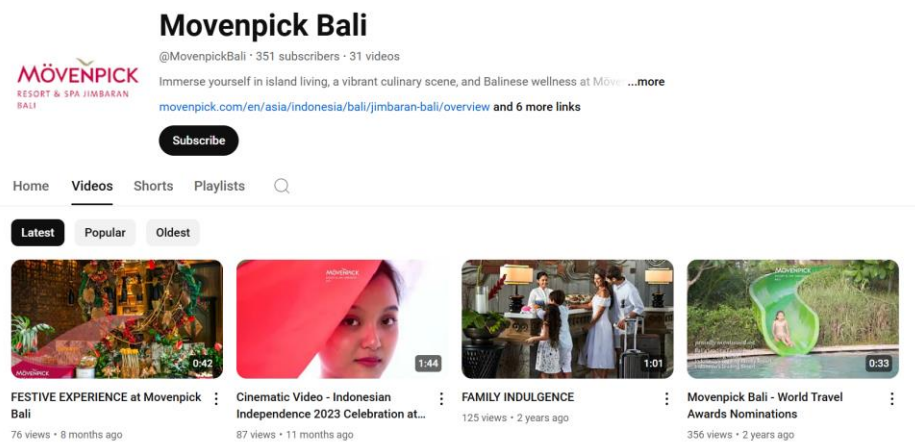
## C. Youtube

Youtube merupakan salah satu media berbasis video yang digunakan oleh Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali dalam mempromosikan aktivitas pemasarannya. Namun, dalam mempromosikan konten marketingnya, Movenpick Resort & Spa

Jimbaran Bali hanya dalam bentuk video, karena platform Youtube dikhususkan hanya untuk menampilkan video dan Movenpick juga hanya memiliki 351 subscribers.

### GAMBAR 3

#### JUMLAH SUBSCRIBERS YOUTUBE MOVENPICK RESORT & SPA JIMBARAN BALI

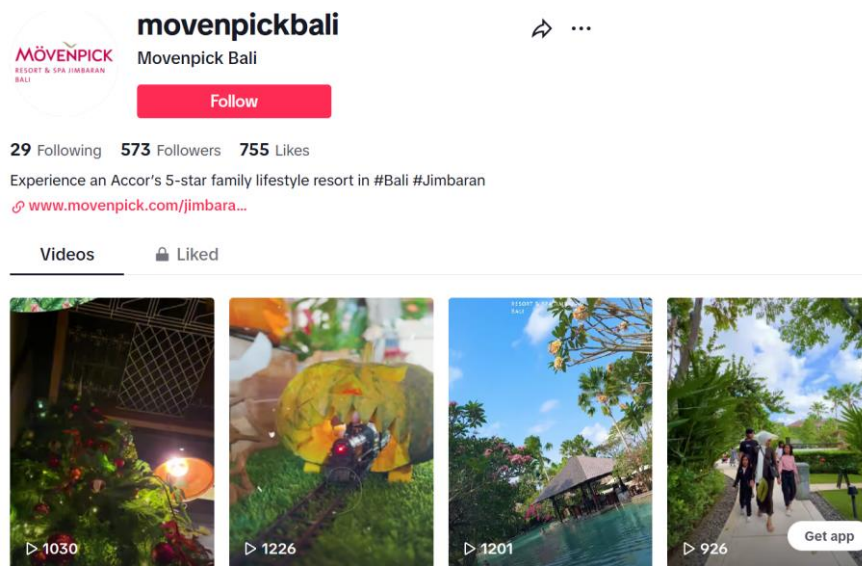


Sumber : [www.Twtter.com/movenpickbali](https://www.Twtter.com/movenpickbali)

#### D. Tiktok

Tiktok merupakan salah satu media sosial yang saat ini diminati oleh masyarakat luas karena penggunaannya yang tidak kalah banyaknya dengan Instagram. Tiktok merupakan salah satu media sosial yang digunakan oleh Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali untuk mempromosikan produk hotelnya. Namun, penggunaan tiktok masih belum efektif, karena pengguna Tiktok belum sebanyak pengguna Instagram, terutama untuk pasar luar negeri. 90% dari market Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali adalah pengguna Instagram.

**GAMBAR 4**  
**JUMLAH *FOLLOWERS* TIKTOK**  
**MOVENPICK RESORT & SPA JIMBARAN BALI**



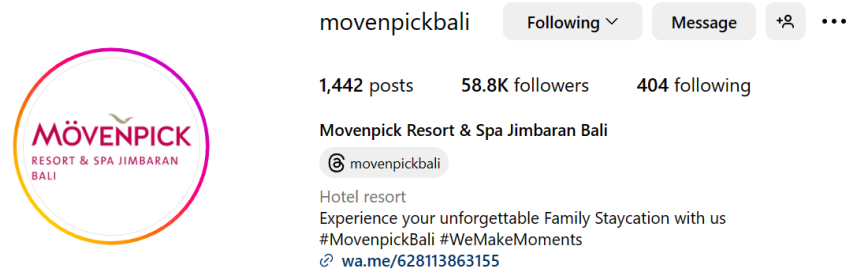
Sumber : [www.Twtter.com/movenpickbali](https://www.Twtter.com/movenpickbali)

#### E. Instagram

Instagram merupakan platform digital atau media sosial yang paling sering dan intens yang digunakan Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali dalam mempublikasikan konten marketingnya. Hal ini dikarenakan Instagram Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali memiliki pengikut tertinggi dibandingkan sosial media yang lainnya dengan total pengikut 58 ribu per April 2024. Hal ini dibuktikan dari Gambar dibawah ini.

**GAMBAR 5**

**PROFIL INSTAGRAM**  
**MOVENPICK RESORT & SPA JIMBARAN BALI**

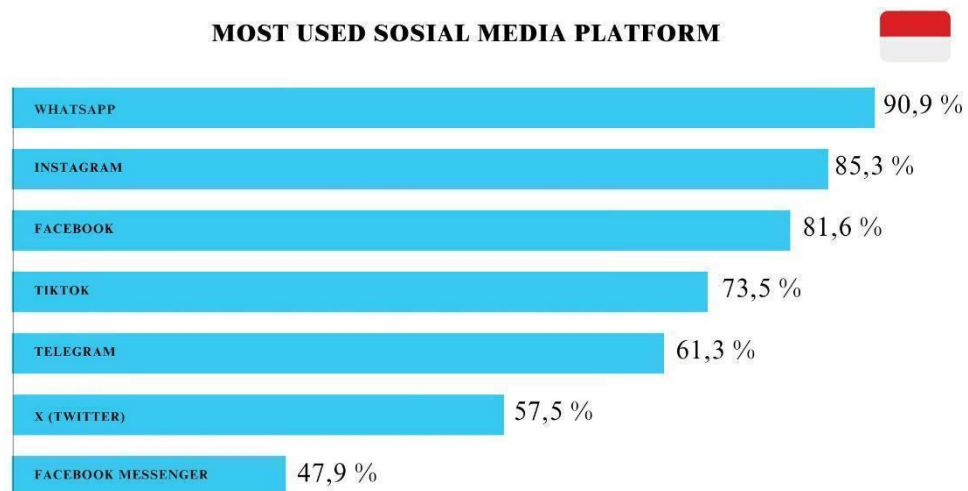


Sumber: Instagram @movenpickbali

Berikut ini statistik data yang menunjukkan pengguna media sosial paling banyak dipakai.

**GAMBAR 6**

**PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI INDONESIA**



Sumber : We Are Social, 2023

Instagram telah menjadi platform utama bagi 85.3% pengguna media sosial Indonesia untuk mencari informasi dan melakukan pembelian, menurut data yang tersedia. Ini memperlihatkan perubahan besar dalam

perilaku pelanggan dan membuka peluang baru bagi industri perhotelan. Oleh karena itu, sektor perhotelan harus menyesuaikan diri dengan tren ini dengan mengubah strategi pemasaran dan penjualan mereka dari pendekatan konvensional ke yang lebih digital.

Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali adalah salah satu contoh perusahaan perhotelan yang menggunakan teknologi digital dengan tepat. Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali telah berhasil menjangkau pelanggan yang lebih besar, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan konversi penjualan dengan menggunakan pendekatan kreatif seperti penggunaan media sosial, influencer, dan platform online.

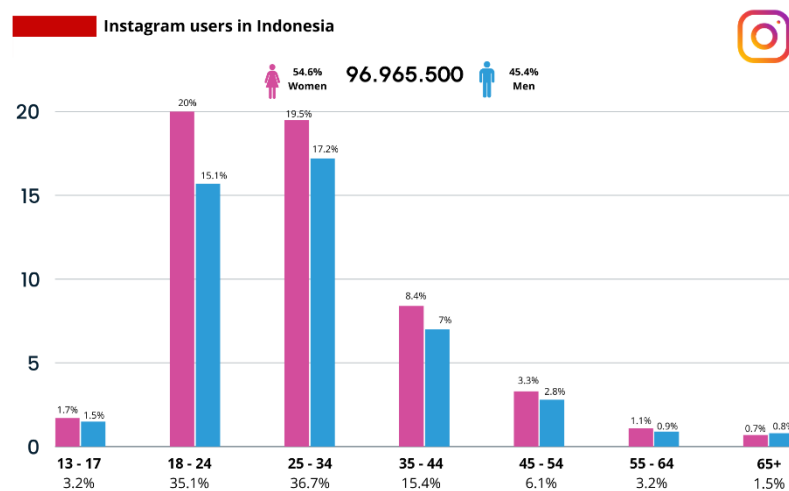
*Influencer* menjadi salah satu bagian integral dari strategi pemasaran melalui media sosial salah satunya Instagram, mereka dapat mempengaruhi opini dan perilaku pengikut mereka. Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali telah mengadopsi penggunaan *influencer* dalam upaya mereka untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan pemasaran mereka melalui Instagram. Studi ini bermaksud guna menganalisis seberapa besar pengaruh media sosial Instagram menggunakan *influencer* terhadap citra merek. Awasthi & Choraria (2015) menjelaskan bahwa penggunaan pemasaran melalui *influencer* untuk mempromosikan produk kepada konsumen berdampak pada ingatan konsumen yang mana bisa menjadi strategi yang efektif pada suatu produk yang ditawarkan dan mempelajari atau mencari lebih lanjut mengenai produk tersebut.



Lebih dari 1 miliar pengguna Instagram aktif di seluruh dunia akan mencapai 1,63 miliar pada April 2023, menurut laporan We Are Social. *Instagram* menawarkan peluang besar bagi industri perhotelan untuk mempresentasikan produk dan layanan nya, membangun hubungan dengan customer dan meningkatkan citra merek Di Indonesia sendiri menurut data dari Napoleon Cat pengguna Instagram berdasarkan November 2023 terdapat 96,7 juta pengguna aktif.

### GAMBAR 7

#### PROFIL PENGGUNA INSTAGRAM DI INDONESIA



Sumber: Napoleon Cat

Berdasarkan jumlah data tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwasanya penggunaan media sosial Instagram menjadikan *platform* tersebut sebagai media pemasaran yang efektif dan lahan yang potensial untuk meningkatkan penjualan maupun membangun citra merek. Fokus utama pada media sosial memang menjadi prioritas bagi banyak pemasar. Dengan memperluas kehadiran di beberapa *platform* media sosial, strategi promosi dapat berjalan dengan lebih efektif. Selain menyajikan konten

berkualitas, memanfaatkan *influencer* juga bisa menjadi strategi yang efektif untuk menarik perhatian pembeli. Menggandeng beberapa selebriti atau *influencer* yang memiliki koneksi kuat dengan masyarakat dapat menjadi cara yang efektif untuk memperluas jangkauan promosi (Gracela et al., 2022).

Orang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi masyarakat disebut *influencer*. *Influencer* adalah individu di media sosial yang mempunyai banyak pengikut serta mempunyai kapasitas untuk mempengaruhi atau mendapatkan respons dari pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018: 141). *Influencer* dapat berasal dari berbagai profesi, seperti artis, selebriti, blogger, dan tokoh masyarakat, antara lain. Mereka dapat mempengaruhi orang lain pada skala kecil atau besar, dan seringkali menjadi pelopor tren baru. Oleh karena itu, karena daya tarik *influencer*, banyak pemilik bisnis bekerja sama dengan mereka untuk mempromosikan produk mereka. Dalam menilai *influencer* media sosial, beberapa faktor yang dipertimbangkan ialah jangkauan (*reach*), respons pengikut (*resonance*), dan relevansi (*relevance*). Jangkauan mengukur jumlah pengikut yang berinteraksi dengan konten *influencer*, seperti memberikan like, berbagi, memberikan komentar, mengklik tautan, atau bahkan melakukan pembelian. Respons pengikut (*resonance*) mengukur seberapa banyak pengikut yang berinteraksi dengan konten *influencer*. Namun, relevansi, atau relevansi, adalah ukuran seberapa mirip nilai-nilai dan citra *influencer* dengan citra merek produk. Relevansi juga mencakup seberapa

mirip influencer dengan konsumen target produk dalam hal nilai, budaya, dan demografi (Solis et al., 2012).

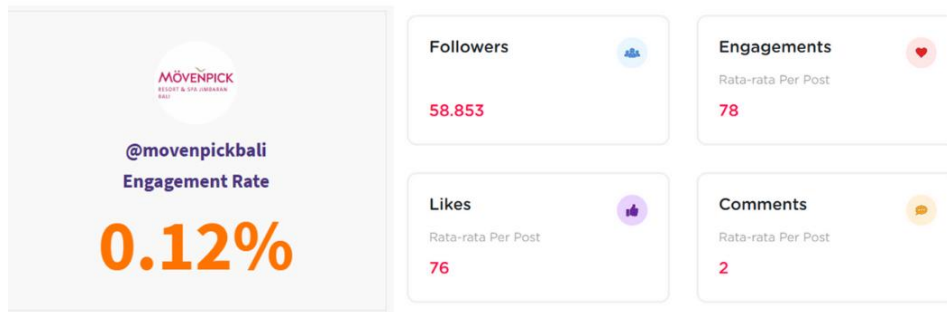
*Brand* menggunakan *Influencer* untuk menyampaikan tujuan dari *brand* ke konsumen tertentu. Mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan sebuah tujuan perusahaan maka dari itu salah satu caranya dengan membuat atau membangun citra merek yang menarik atau bisa diingat di benak konsumen. Citra merek (*brand image*) sangat berpengaruh di pasaran karena mencerminkan kualitas produk. Citra merek yang baik dapat menghasilkan persepsi positif dan memberi peningkatan pada pemahaman tentang berbagai aspek perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian (Then, 2020). Citra merek (*brand image*) merupakan aset paling berharga bagi perusahaan karena berperan sebagai faktor pendorong eksternal yang mampu mempengaruhi konsumen saat melakukan penilaian sebelum membeli suatu produk.(Jumiati,2020)

Movenpick Bali menerapkan strategi *digital marketing* untuk memanfaatkan media sosial instagram serta bekerja sama dengan pihak eksternal terutama *influencer* untuk mempromosikan produk dan jasa terutama dalam membangun citra merek hotel.

Instagram juga memiliki fitur *insight*, fitur dari Instagram pada saat ini merupakan salah satu kelebihan dari media sosial lainnya karena dapat memberikan kemudahan sehingga pengguna dapat mengetahui performa dan kinerja akun instagramnya.

## GAMBAR 8

### PERSENTASE ENGAGEMENT RATE INSTAGRAM MOVENPICK RESORT & SPA JIMBARAN BALI



Sumber: phlanx.com (2023)

Dari statistik ini, dapat disimpulkan bahwa meskipun akun Movenpick Bali memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak, tingkat keterlibatan pengikut terhadap konten yang diunggah masih tergolong rendah. Engagement rate yang hanya sebesar 0.12% menunjukkan bahwa interaksi pengikut dengan konten sangat minim, yang berarti perlu adanya strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keterlibatan pengikut. Rendahnya engagement rate dan jumlah pengikut ini menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas penggunaan influencer dalam strategi pemasaran mereka. Apakah influencer yang digunakan sudah tepat sasaran, Apakah konten yang disajikan mampu menarik perhatian dan membangun interaksi dengan audiens,

Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali memiliki jumlah *followers* Instagram sebanyak 58.300 pengikut, sedangkan jumlah *followers* Instagram pesaing adalah sebagai berikut :

**TABEL 1**  
**JUMLAH *FOLLOWERS* INSTAGRAM PESAING PER 2024**

Nama Hotel	Jumlah Pengikut Instagram
AYANA Resort Bali	370.000
Intercontinental Bali Resort	720.000
Four Seasons resort Bali	195.000
Mövenpick Resort & Spa Jimbaran Bali	58,800

Sumber :instagram @ayanaresort, @intercontinentalbaliresort, @fsbali, @movenpickbali

Berdasarkan data terlampir di atas dapat disimpulkan bahwa akun instagram Movenpick Bali *engagement* yang didapatkan masih terbilang sangat rendah dan jumlah pengikut Instagram Mövenpick Resort & Spa Jimbaran Bali paling rendah dibandingkan dengan 3 pesaing yaitu Ayana Resort & Spa Bali, InterContinental Bali Resort dan Four Seasons Bali Resort, Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali juga memakai *influencer* sebagai satu dari strategi pemasaran digital mereka, sehingga, penulis memiliki ketertarikan untuk meneliti seberapa besar dan optimal pengaruh media sosial menggunakan *influencer*.

Berdasarkan deskripsi latar belakang diatas, maka penulis memiliki ketertarikan untuk menjalankan penelitian terkait “Penggunaan *influencer* Instagram Terhadap Citra Merek di Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh media sosial menggunakan *influencer* terhadap citra merek di Hotel Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali. Adapun identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana media sosial Instagram menggunakan *influencer* di Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali?
2. Bagaimana citra merek di Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali?
3. Seberapa besar pengaruh media sosial instagram menggunakan *influencer* terhadap citra merek di Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali?

### **C. Tujuan Penelitian**

#### **A. Tujuan Formal**

Tujuan dari penelitian ini ialah guna memenuhi persyaratan kelulusan program Diploma IV dan juga pemenuhan persyaratan akademik semester delapan pada program studi Pengelolaan Perhotelan di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

#### **B. Tujuan Operasional**

1. Untuk dapat mengetahui bagaimana media sosial Instagram menggunakan *influencer* di Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali.

2. Untuk dapat mengetahui bagaimana citra merek di Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali.
3. Untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial instagram menggunakan *influencer* terhadap citra merek di Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini mencakup manfaat teoritis, dan manfaat praktis bagi penulis dan bagi tempat penelitian:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi atau sumbangan pikiran dan wawasan yang lebih luas terkait pengaruh *influencer* marketing dalam memberi peningkatan pada citra merek, serta bisa dijadikan referensi dalam hal-hal yang relevan dengan penelitian.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Penulis**

Melalui penelitian ini penulis mendapatkan manfaat untuk melatih cara berpikir secara sistematis dan metodologis, menemukenali permasalahan, menganalisis permasalahan, dan memberikan rekomendasi berdasarkan teori yang sudah dipelajari.

b. Bagi lokus

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui pengaruh *influencer* instagram terhadap citra merek, sehingga perusahaan dapat memberikan strategi pemasaran yang terbaik baik bagi para *customer*.

c. Bagi Pembaca

Penulis berharap penelitian ini akan bermanfaat untuk pembaca sebagai tolak ukur atau acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai Program Magang.



