

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

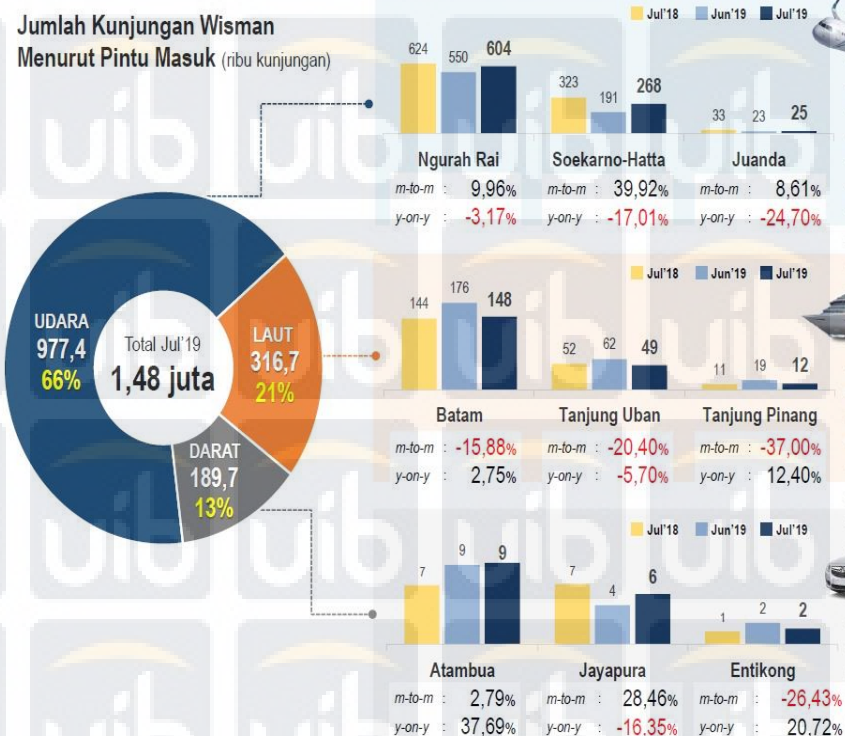
Pada masa yang canggih ini media sosial sangat populer. Media sosial telah banyak mengubah pandangan, pola pikir dan kebiasaan masyarakat. Media sosial juga memiliki beberapa peran penting seperti sebagai sarana komunikasi, tempat untuk betukar pendapat, tempat untuk mempromosikan produk, bahkan bisa juga menjadi tempat jual beli suatu produk atau jasa (Hana, Rusliyawati, & Damayanti, 2019). Banyak perseroan juga menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memperdekat hubungan yang baik dengan konsumen serta banyak juga yang menggunakan media sosial untuk mencari informasi seperti permintaan konsumen dan pendapat konsumen terhadap barang atau jasa mereka dengan cara memperbanyak pengikut media sosialnya (Yadav & Rahman, 2018).

Tabel 1.1 *Jumlah Pengikut Media Sosial*

Media Sosial	Jumlah Pengikut
Instagram	7.569
Facebook	3.521
Youtube	708

Zaman sekarang mempunyai konsumen yang setis bagi sebuah perseroan bukanlah hal yang mudah namun untuk menciptakan adanya kesetiaan dari konsumen-konsumennya, maka perseroan harus menggunakan berbagai cara seperti menggunakan media sosial sebagai media untuk mempromosikan produk-produk dan jasa yang mereka (Hamouda, 2016). Perseroan juga memanfaatkan beberapa manfaat lain dari media sosial yaitu dengan meneliti masalah yang di alami konsumen, dengan begitu sebuah perseroan bisa membuat produk atau jasa yang bagus dan berguna bagi masyarakat, hal ini akan meningkatkan kesetiaan konsumen karena mereka akan merasa nyaman terhadap produk yang sudah mereka tahu asal - usul dan kegunaan yang jelas serta mudah di mengerti cara

pemakaiannya dan ini juga bisa membantu menyelesaikan masalah mereka (Kargaran, Jami Pour, & Moeini, 2017). Industri pariwisata telah menjadi salah satu usaha terbesar sekarang ini dan usaha ini juga termasuk usaha yang berkembang pesat, dan ini telah menjadi salah satu dampak terhadap perkembangan ekonomi disuatu negara. Industri pariwisata berkembang melalui banyaknya turis - turis yang datang untuk berlibur (Androniki & Aikaterini, 2015).



Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan Wisman ke Indonesia

Sumber : www.BPS.com

Media sosial sangat berperan penting dalam dunia industri *travel* sebagai media pemasaran, konsumen yang akan berlibur kebanyakan juga akan menggunakan media sosial untuk menentukan tempat tujuan yang akan didatangi. Konsumen dan juga akan saling bertukar pendapat tentang suatu tempat sehingga secara tidak langsung konsumen akan menentukan nilai apakah bagus atau tidaknya bagi suatu tempat yang ada (Hamouda, 2016). Perseroan *travel* biasanya akan menggunakan media sosial untuk meningkatkan popularitas mereka karena ini sangat penting bagi strategi pemasaran mereka selain itu mereka mereka juga akan menggunakan media sosial untuk memuaskan konsumen sehingga akan tercipta

yang namanya konsumen yang setia dan hal ini dikarenakan banyaknya konsumen akan saling bertukar informasi dan pengalaman yang pernah dialami, dan jika perseroannya memiliki pelayanan yang bagus maka mereka akan mendapatkan nilai tambahan dari konsumen yang sudah pernah pakai dan produk tersebut akan dibantu promosikan ke temannya yang lain (Kim & Park, 2017).

Hal tersebut yang dimaksud adalah strategi WOM dalam pemasaran. WOM adalah salah satu strategi pemasaran yang fokus untuk membuat konsumennya puas sehingga konsumen yang setia tersebut akan membantu mempromosikan jasa tersebut karena mereka sudah pernah pakai dan lebih tahu tentang kelebihan dan kekurangan jasa tersebut (Gvili & Levy, 2018). Untuk masa sekarang ini banyak orang telah membuka bisnis kecil hanya bermodalkan media sosial *Intagram*, *Facebook*, *Line* dan *Whatsapp*. Hanya dengan memiliki media sosial orang – orang bisa membuka usaha online. Mereka yang mengandalkan media sosial untuk berbisnis sangat mementingkan jumlah pengikutnya, *likanya*, dan komentar – komentar yang ada pada media sosial mereka dan hal ini dikarenakan jika semakin banyak orang yang mengikuti, memberikan like dan berkomentar pada media sosial mereka maka bisnisnya akan semakin bagus. Pengikut dan *like* yang sangat banyak bisa lebih mudah untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dan setelah mendapatkan kepercayaan konsumen maka pengusaha hanya perlu melayaninya dengan baik sehingga konsumen tersebut bisa merasa puas dan memiliki keinginan untuk terus menggunakan produk atau jasa yang disediakan oleh penjual.

Penilaian konsumen juga merupakan sesuatu yang sangat penting bagi *supplier*. Jika suatu merek memiliki penilaian yang cukup bagus dan jumlah orang yang memberikan penilaian juga banyak maka usaha mereka akan dicari – cari oleh konsumen yang lain sendiri contohnya seperti penilaian yang ada di *Googlemap* (Furqon *et al.*, 2018). Media sosial sangat berdampak bagi perseroan – perseroan terutama yang bergerak dibidang liburan seperti pada kasus baru terjadi belakangan ini yang dampaknya sangat kelihatan yaitu virus corona. Informasi virus corona ini sangat cepat sudah tersebar keseluruh penjuru dunia lewat media sosial sehingga sebagian besar turis yang biasanya suka berlibur keluar menjadi takut, salah satu dampak yang terlihat seperti di Provinsi Kepulauan Riau dan Denpasar. Kedua tempat tersebut yang biasanya menjadi sasaran bagi para tulis untuk liburan kini

menjadi sangat sepi. Banyak masyarakat maupun para turis tidak berani keluar apalagi keluar kota atau keluar negara untuk berlibur dan mereka hanya bisa menunggu berita atau informasi lebih lanjut lewat media sosial sampai virus corona ini meredah.

Sumber : www.BBC.com (2020)

Media sosial menjadi sesuatu yang sangat penting bagi usaha sekarang seperti Bank Syariah yang memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk berkomunikasi dengan konsumennya dan juga agar Bank Syariah juga bisa memahami permasalahan konsumen dan menjadi lebih dekat dengan konsumen – konsumennya.

Tabel 1.2 Media Sosial Perbankan Syariah aktif (2019)

MEDIA SOSIAL	BANK MUAMALAT	BRI SYARIAH	BJB SYARIAH	BNI SYARIAH	BANK SYARIAH	BANK MANDIRI
INSTAGRAM	30.200 Followers	37.900 Followers	9.789 Followers	69.800 followers	48.400 followers	5.990 FOLLOWERS
FACEBOOK	24.391 Likers	56.588 Likers	14.000 Likers	-	3.544 Likers	2.410 LIKERS
YOUTUBE	1.700 Subscriber	1.100 Subscribers	120 Subscribers	926 Subscribers	2.400 subscribe	-
TWITTER	33.200 FOLLOWERS	273.000 FOLLOWS	785 FOLLOWS	276.000 FOLLOWS	260.000 FOLLOWS	-

1.2 Permasalahan Penelitian

Bersumber pada topik di atas permasalahan yang dapat saya temukan adalah

1. Ada dampak media sosial terhadap dunia industri *travel* PT. Nusa Jaya Indofast.

2. Ada dampak media sosial terhadap kesetiaan konsumen terhadap PT. Nusa Jaya Indofast.
3. Ada dampak media sosial dalam pemasaran dalam PT. Nusa Jaya Indofast.
4. Ada konsumen yang memiliki kepuasan yang tinggi akan membantu memasarkan barang jasa *travel* dari PT. Nusa Jaya Indofast.

1.3 Tujuan Penelitian

Bersumber pada topik permasalahan dan penjelasan diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk memperoleh perolehan apakah ada dampak baik media sosial terhadap dunia industri *travel* PT. Nusa Jaya Indofast.
2. Untuk mengetahui apakah ada dampak baik media sosial terhadap kesetiaan konsumen terhadap PT. Nusa Jaya Indofast.
3. Untuk mengetahui apakah dampak baik media sosial dalam pemasaran di PT. Nusa Jaya Indofast.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat bagi Konsumen

Penelitian ini berguna agar konsumen dapat memanfaatkan media sosial secara maksimal dan efektif dengan berbagai cara seperti saling menukar informasi dengan yang sudah berpengalaman sehingga tidak menyesal pada saat yang akan datang nantinya.

1.4.2 Manfaat bagi Perseroan *Travel*

1. Penelitian ini dilakukan agar perseroan dapat menggunakan perolehan penelitian ini sebagai salah satu materi dalam melakukan strategi pemasaran.
2. Sebagai pedoman supaya dapat membuat PT. Nusa Jaya Indofast untuk membuat cara pemasaran yang sesuai dengan permintaan konsumen dan juga hal ini dapat bantu PT. Nusa Jaya Indofast untuk mengurangi resiko-resiko yang ada.

3. Supaya Perseroan *travel* PT. Nusa Jaya Indofast bisa lebih mengenal permintaan konsumen - konsumennya.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab I PENDAHULUAN

Di dalam bab I ini mengulas tentang latar belakang penelitian dengan topik dampak media sosial terhadap kesetiaan konsumen.

Bab II KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Di dalam Bab II ini mengulas tentang teori - teori penelitian, hubungan antar variabel dan hipotesis.

Bab III METODE PENELITIAN

Di dalam Bab III ini mengulas tentang objek, *sample* dan cara pengolahan data yang dikumpulkan

Bab IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab IV ini mengulas tentang perolehan pengujian informasi, analisa statistik deskriptif, serta perolehan uji hipotesis - hipotesis.

Bab V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

Di dalam Bab V ini peneliti mengulas kesimpulan dan juga saran dari peneliti yang dilakukan beserta keterbatasan penulis dalam penelitian.