

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

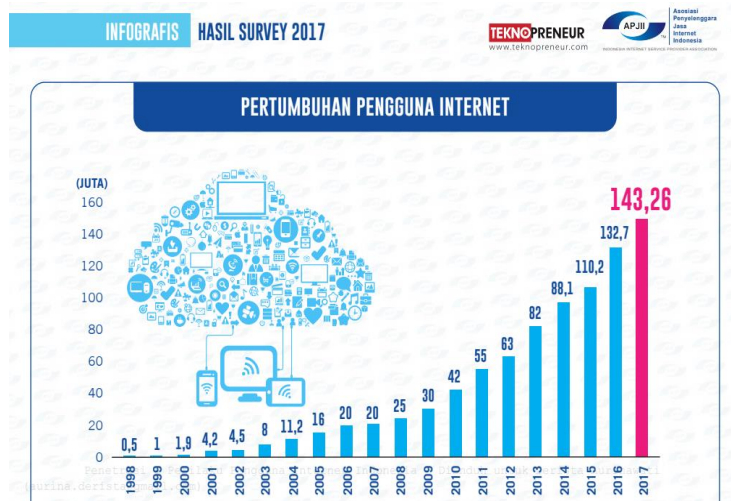
Dunia semakin tanpa batas. Media sosial menjadi salah satu sarana penghubungnya. Informasi di media sosial bersifat *real time* dan cukup besar pengaruhnya bagi masyarakat. Maka dari itu media sosial dinilai lebih efisien, murah, dan tepat sasaran. Peran internet pada saat ini bukan hanya sebagai sarana mencari informasi, tapi juga mempunyai potensi besar sebagai media pemasaran. Pemasaran yang memanfaatkan media internet disebut *internet marketing* atau *electronic marketing (e-marketing)*. Salah satu media atau aplikasi pendukung kegiatan *e-marketing* yang sedang berkembang adalah media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram.

Pemasaran melalui media sosial disebut *social media marketing*, yaitu suatu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, *brand* atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut. Dengan media sosial yang tersedia bagi jutaan orang di seluruh dunia, perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan dari berbagai negara. Media sosial yang paling banyak digunakan dalam *social media marketing* adalah Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang digunakan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter digital atau pemberian efek pada foto, dan membagikannya. Keunggulan Instagram dibandingkan dengan media sosial lainnya adalah sebagai media pemasaran yang dapat menyampaikan pesan suatu

*brand* melalui foto atau video yang diberi durasi satu menit serta ada fitur *live video*. Hasil studi *Forrester Research* menunjukkan bahwa popularitas Instagram sebagai *platform* pemasaran melebihi kepopuleran Facebook, bahkan Majalah Forbes digambarkan Instagram sebagai perangkat penjualan yang sangat kuat.

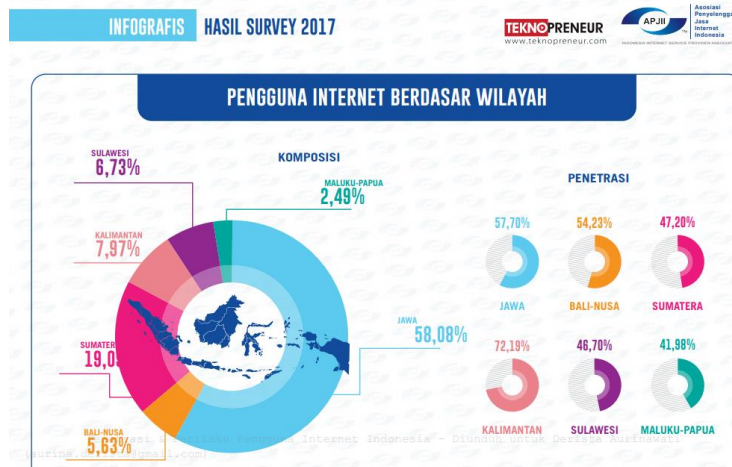
Agensi *marketing social* yaitu *we are social* memperbarui data pada Januari 2016 lalu. Yang menunjukkan adanya 79 juta akun media sosial yang aktif di Indonesia, jumlah ini naik 10% dari data pada Januari 2015. Sedangkan ada kenaikan pengguna internet di Indonesia selama setahun, mulai Januari 2015 sampai Januari 2016 yakni sekitar 15%. Melihat data tersebut semakin hari penggunaan media sosial dan internet terus meningkat di Indonesia

Menurut *www.digicampaign.com* pada tahun 2015 di Indonesia ada 38 juta pengguna internet dan setidaknya minimal sekali dalam satu bulan 79% diantaranya aktif di sosial media. Namun berdasarkan fakta tersebut, pada kisaran satu bulan pertama ada banyak *social media marketer* yang menyerah. Kebanyakan menyerah karena merasa tak ada *feed back* positif yang berdampak pada bisnis yang dijalankan. Hal ini bisa dilihat dari grafik yang terus meningkat dari data tahun 1998-2017 versi APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)



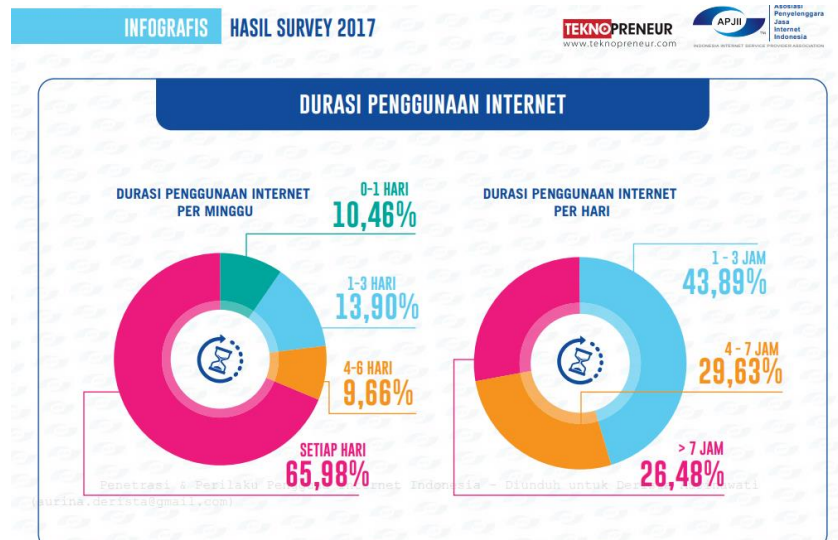
Gambar 1. Grafik penggunaan internet di Indonesia

(Sumber: <http://www.apji.or.id> di akses 09 Januari 2019 jam 21.11)



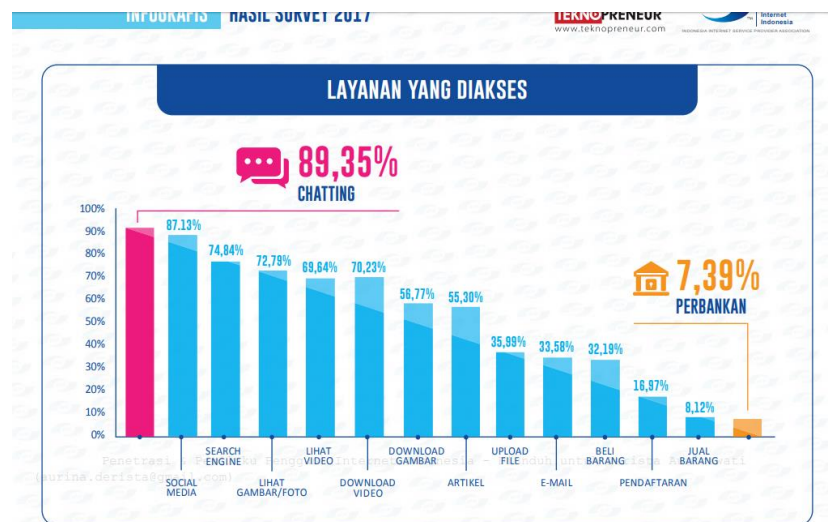
Gambar 2. Grafik penggunaan internet berdasarkan wilayah

(Sumber: <http://www.apji.or.id> di akses 09 Januari 2019 jam 21.11)



Gambar 3. Grafik penggunaan internet berdasarkan durasi penggunaan internet

(Sumber: <http://www.apji.or.id> di akses 09 Januari 2019 jam 21.11)



Gambar 4. Grafik penggunaan internet berdasarkan layanan yang di akses

(Sumber: <http://www.apji.or.id> di akses 09 Januari 2019 jam 21.11)

Sosial media berguna untuk pemasaran hanya jika *social media marketers* paham tentang karakteristik sosial media yang digunakan dengan hubungannya pada bisnis yang sedang direpresentasikan. Setiap sosial media memiliki karakteristik yang berbeda sesuai dengan industri bisnis yang dijalankan.

Fenomena Homestay yang semakin berkembang di Indonesia khususnya di kota Yogyakarta menjadi fenomena yang semakin menarik di teliti. Makin banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta menjadikan homestay menjadi bisnis baru yang cepat berkembang di era sekarang ini. Dengan demikian tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan *homestay* di Indonesia pada masing-masing destinasi menjadi begitu unik dan *one of a kind* yang menjadikan destinasi tersebut berbeda dari *homestay* yang ada di destinasi lainnya. Tidak dapat dipungkiri besarnya keterlibatan masyarakat setempat menjadi sangat berpengaruh pada keberhasilan pemanfaatan *homestay* sebagai penunjang akomodasi di destinasi. Melalui *homestay* yang dikelola sendiri oleh masyarakat maka ide-ide segar bagi pengembangan *homestay* maupun pengembangan peran serta masyarakat dalam pengembangan destinasi menjadi lebih mudah untuk dilaksanakan. Oleh sebab itu pelatihan dan peningkatan kapasitas serta kapabilitas masyarakat dalam pengelolaan *homestay* harus terus dilakukan. Dengan kaitannya pada hal tersebut, maka dalam penelitian ini akan dibahas mengenai peranan pemasaran sosial media yang ada di Yogyakarta khususnya untuk pengembangan usaha Middle Class Homestay yang ada di Yogyakarta diantaranya yaitu Homesrat Ndalam Nakula, Homestay Balewaringin dan Homestay Omah Condong Catur.

Meskipun pentingnya pemasaran media sosial di Indonesia diberbagai bidang dan sejumlah besar studi tentang aktivitas pemasaran media sosial (SMMA), sebagian besar studi terutama berfokus pada efek dari social media pada kepuasan salah satu yang utama dalam studi terbaru tentang social media marketing. Namun, beberapa penelitian telah dilakukan untuk menjabarkan peran

ekuitas merek kompilasi terbuka sosial media pada pelanggan (Kim, 2012; Kim dan Ko, 2012; Bruno et al., 2016).

Banyaknya para pengguna media sosial pada masyarakat Indonesia, mencoba dimanfaatkan oleh pemilik usaha atau perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya melalui media sosial. Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran juga telah merambah pada usaha Middle Class Homestay di Yogyakarta adalah salah satu *homestay* yang berada di Yogyakarta. *Social Media Marketing Activity* (SMMA) adalah strategi, teknik dan proses marketing yang menggunakan Social Media sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk (Link Halaman Website Bisnis Online) atau suatu jasa, atau produk lainnya secara lebih spesifik. *Social Media Marketing Activity* (SMMA) lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan area Social Media sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis online. Ada beberapa *Social Media Marketing Activity* (SMMA) yang populer dikalangan masyarakat, seperti Facebook, Twitter, Pinterest, Reddit, Youtube, Myspace, Digg, Google Plus, LinkedIn, Instagram dan masih banyak lainnya. Di setiap Social Media yang digunakan memiliki tata cara pemakaian yang berbeda-beda, seperti Instagram misalnya yang hanya dapat membagikan foto dan video yang dapat di isi dengan link, keterangan, tag dan hastag. Lain halnya dengan Facebook yang memiliki beragam fitur yang dapat kita manfaatkan, seperti pembuatan Fanpage, Group, Status Video, Status Link, Status Foto dan lainnya. Kesimpulannya *Social Media Marketing* adalah usaha bagian pemasaran perusahaan atau humas instansi untuk membuat tulisan, gambar, video, grafik, atau posting di akun media sosial lembaga

guna mempromosikan produk/jasa sehingga diketahui khalayak ramai..Namun dengan biaya iklan yang dikeluarkan oleh Homestay sebesar Rp 52 juta pada tahun 2017 dan Rp 76 juta pada tahun 2018 belum mampu meningkatkan daya tarik dari konsumen untuk berkunjung ke Homestay. Penelitian ini, untuk meneliti pengaruh dari masing-masing elemen sosial media marketing dan ekuitas merek terhadap respon di Homestay.

## 1.2 Rumusan Masalah

- 1 Apakah *Social Media Marketing Activity* berpengaruh dan signifikan terhadap Brand Awareness pada pengunjung Homestay Ndalem Nakuka?
- 2 Apakah *Social Media Marketing Activity* berpengaruh dan signifikan terhadap Brand image pada pengunjung Homestay Ndalem Nakuka?
- 3 Apakah *Brand Awareness* berpengaruh dan signifikan terhadap e-WOM pada pengunjung Homestay Ndalem Nakuka?
- 4 Apakah *Brand Awareness* berpengaruh dan signifikan terhadap komitmen pada pengunjung Homestay Ndalem Nakuka?
- 5 Apakah *Brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap e-WOM pada pengunjung Homestay Ndalem Nakuka?
- 6 Apakah *Brand Image* berpengaruh dan signifikan terhadap komitmen pada pengunjung Homestay Ndalem Nakuka?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab masalah yang telah dirumuskan.

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk Menganalisis apakah *Social Media Marketing Activity* berpengaruh terhadap Brand Awareness.
2. Untuk Menganalisis apakah *Social Media Marketing Activity* berpengaruh terhadap Brand image
3. Untuk Menganalisis *Brand Awareness* berpengaruh terhadap e-WOM
4. Untuk Menganalisis apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap komitmen?
5. Untuk Menganalisis apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap e-WOM.
6. Untuk Menganalisis apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap komitmen

### 1.4 Manfaat Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat kepada beberapa pihak berikut.

1. Manfaat bagi Perusahaan  
Memberikan informasi pengaruh sosial media marketing activity pada pengembangan Homestay. Informasi tersebut diharapkan dapat dijadikan salah satu masukan bagi manajemen Homestay dalam upaya meningkatkan dan memperbaiki startegi penjualannya.
2. Manfaat bagi Peneliti lain



Bagi penelitian lain yang akan atau sedang melakukan penelitian mengenai pengaruh sosila media marketing activity terhadap respon konsumen, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber rujukan empiris, sehingga dapat memberi kontribusi yang konstruktif terhadap penelitiannya

### 3. Manfaat bagi Mahasiswa

Sebagai sumber refrensi bagi para peneliti selanjutnya.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Tesis terdiri dari atas lima bab dan disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini diuraikan mengenai latar belakang penulisan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

### BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas beberapa teori yang berkaitan erat dengan kesadaran harga, persepsi nilai, kepuasan wisatawan dan niat perilaku.

### BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan langkah- langkah pemecahan masalah dan tahapan penelitian yang dilakukan dalam rangka pemecahan masalah yang diinginkan.

#### **BAB IV : PEMBAHASAN**

Bab ini membahas hasil penelitian yang telah dilakukan untuk menghasilkan suatu kesimpulan dan rekomendasinya atau saran yang harus diberikan untuk penelitian lanjut.

#### **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh melalui pembahasan hasil penelitian. Rekomendasi atau saran yang perlu diberikan baik oleh peneliti sendiri maupun kepada peneliti lain yang dimungkinkan hasil tersebut dapat dilanjutkan kepada institusi tempat yang dilakukan.