

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar belakang

Pada saat ini dimana teknologi dan *Internet* telah berkembang pesat dari waktu ke waktu. Hal ini didukung dengan data berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), ada 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022. Jumlah ini meningkat 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang. Hal itu pun membuat tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadi sebesar 77,02. Teknologi telah mentransformasi dan akan terus mentransformasi masyarakat, mengubah cara kita hidup, cara bisnis beroperasi, dan yang terpenting, cara kita mempraktikkan dan mengelola pemasaran baik secara internal maupun di antarmuka pelanggan (Firmansyah, 2019).

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi *platform* yang kuat untuk mempromosikan merek dan produk. *Instagram*, sebagai salah satu *platform* media sosial yang populer, telah digunakan secara luas oleh berbagai merek untuk membangun citra merek mereka. Atlas *Beach Club* Bali, sebagai salah satu destinasi wisata yang terkenal di Bali, juga menggunakan *Instagram* sebagai alat pemasaran utama untuk memperluas jangkauan dan memperkuat citra merek mereka. Teknologi digital telah menantang banyak strategi, struktur, dan operasi bisnis serta memaksa para pemasar untuk memikirkan kembali pemahaman mereka mengenai perilaku konsumen dan bisnis-ke-bisnis. Hal ini, internet dapat membuat kegiatan bisnis menjadi lebih modern karena bisa dapat menjadi penghubung dan kemudahan konsumen dalam mencari informasi. Bahkan, internet bisa menjadi media promosi yang sangat efektif, khususnya media sosial. Pemasaran digital dan media sosial menggunakan alat pemasaran digital seperti situs *web*, media sosial, aplikasi dan iklan seluler, video *online*, *email*, dan blog untuk melibatkan konsumen di mana saja, kapan saja, melalui perangkat *digital* mereka (Kotler *et al.*, 2023) Dengan menggunakan *Instagram* sebagai pemasaran yang dimana menjadi salah satu yang diterapkan oleh pelaku bisnis dalam

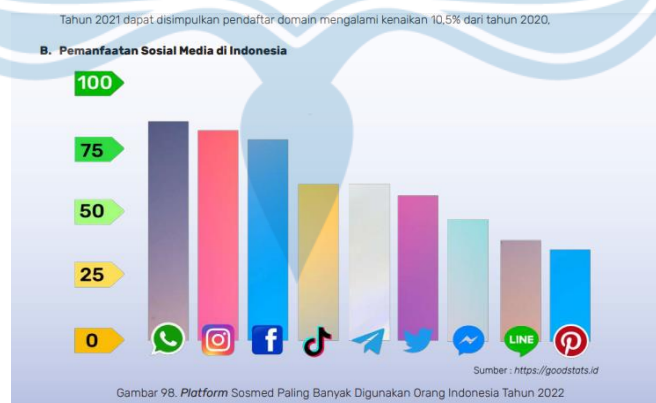
mempromosikan produk dan atau jasanya. Peluang bisnis melihat terdapat peluang yang tentunya positif dalam membangun citra merek didalam usahanya dengan target konsumen yang lebih banyak berasal dari media sosial yakni *Instagram*. Dengan Tingkat jumlah pengguna *Instagram* yang tinggi dengan pengeluaran biaya yang tidak mahal dibandingkan dengan pemasarannya melalui pemasaran langsung atau *offline*.

Dalam perkembangan dalam dunia pariwisata sangatlah ketat, terutama pada segmen *club* pantai. Banyak terdapat club pantai lain yang menawarkan daya Tarik dan keunikannya masing-masing untuk menarik wisatawan. Maka dari itu, pelaku bisnis harus terus berinovasi untuk tetap dapat bertahan yang dimana pangsa pasar yang semakin ketat. Salah satunya inovasi yang dilakukan melakukan pemasaran yang meliputi promosi dengan cara penjualan yang unik maka akan menjadi suatu ciri khas yang unik dalam bisnis tersebut.

Membangun citra merek yang kuat dapat dilihat dari kredibilitas perusahaan atau bisnis, kinerja kualitas karyawan, kualitas produk dan pelayanan yang memuaskan. Maka dari itu, suatu perusahaan harus mengelola dan menjaga citra di benak masyarakat agar memperoleh posisi yang terbaik didalam benak masyarakat. Persepsi citra merek adalah gambaran atau citra yang dimiliki konsumen tentang suatu merek. Persepsi citra merek dapat terbentuk dari berbagai faktor, termasuk kualitas produk atau layanan, nilai yang ditawarkan, kepribadian merek, kepercayaan, dan loyalitas. Dalam konteks industri pariwisata, citra merek seringkali merujuk pada gambaran umum tentang suatu destinasi secara keseluruhan. Citra destinasi ini mencakup beragam keyakinan dan kesan yang dimiliki individu tentang destinasi tersebut, yang biasanya didasarkan pada informasi dari berbagai sumber seperti ulasan, panduan wisata, pengalaman pribadi, dan lain sebagainya. Dengan kata lain, citra destinasi adalah representasi mental yang terbentuk dalam pikiran seseorang mengenai suatu tempat wisata, yang memengaruhi persepsi dan keputusan mereka terkait destinasi tersebut (Zainurossalamia, 2020). Sehingga apapun yang menyebabkan konsumen terlibat dengan merek, seperti: simbol, logo, slogan, iklan dan penggunaan *social media marketing* akan dapat meningkatkan keakraban dan kesadaran merek. Konsep citra

merek diterima secara luas ketika sejumlah persepsi merek tercermin dalam ingatan pelanggan. Industri pariwisata di Indonesia tentunya juga akan bertambah dan persaingan yang semakin ketat, maka dari itu media sosial menjadi ajang bagi pemasaran wisata yakni menggunakan media *Social Instagram*

Media sosial adalah aset besar bagi perusahaan untuk meningkatkan kontak pelanggan sebelum, selama, dan setelah pembelian dari merek tertentu (Johansson & Hiltula, 2021). Media sosial (SM) adalah bidang penelitian yang penting dan sedang berkembang, yang menarik bagi para pemasar dan akademisi. Para peneliti telah mempelajari dampak pemasaran media sosial (SMM) pada dimensi seperti ekuitas merek berbasis konsumen, niat membeli, sikap dan lain-lain (Beig & Khan, 2018) Para pemasar kini belajar cara menggunakan Media sosial melibatkan pelanggan, Media sosial sendiri sedang belajar bagaimana membuat komunitas mereka menjadi *platform* yang cocok untuk memasarkan konten, dengan cara yang menguntungkan pengguna media sosial dan merek (Kotler *et al.*, 2023). Peran media sosial tentunya sangat penting dalam kehidupan sehari-hari yang dimana dengan adanya perkembangan transformasi digital keberadaan sosial media menjadi hal yang selalu ada bagi di setiap individu untuk memudahkan menggali informasi.

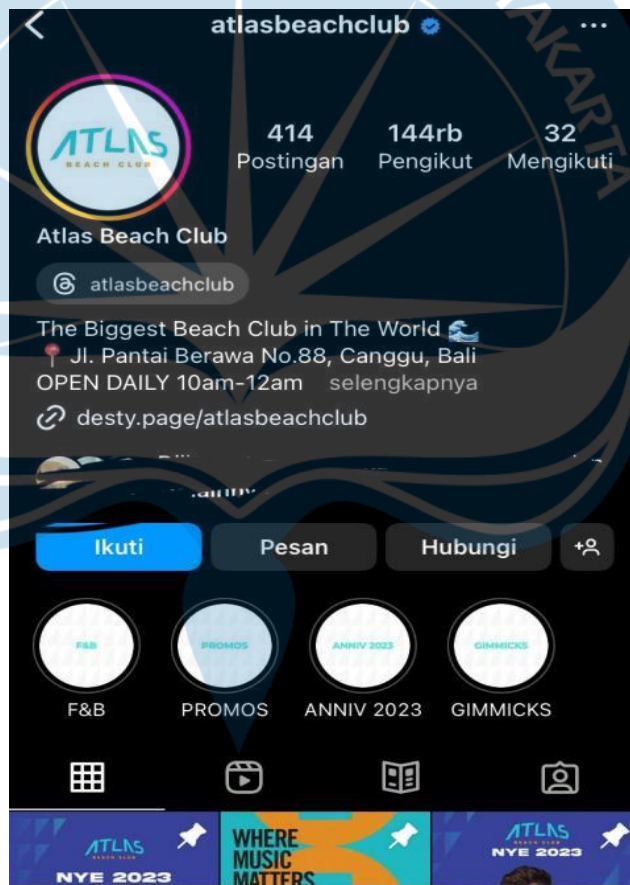


**Gambar 1. 1 Platform Media Sosial Warga Indonesia Tahun 2022**

Sumber: <https://goodstats.id>

Melalui analisis representasi grafis yang disajikan pada Gambar 1.1, terbukti bahwa *Instagram* memegang posisi kedua, setelah *WhatsApp*, sebagai

*platform* media sosial dominan yang digunakan di Indonesia selama tahun 2022. Data mengungkapkan bahwa *Instagram* menangkap sebagian besar pasar, terhitung 75 persen. *Instagram*, aplikasi yang terutama dirancang untuk tujuan berbagi foto, memungkinkan pengguna untuk tidak hanya menangkap dan mengedit gambar melalui pemanfaatan filter digital tetapi juga memfasilitasi berbagi gambar-gambar ini di enam layanan jejaring sosial yang berbeda. Media *social* menjadi salah satu menjangkau luas dan tentunya menjadi peran penting untuk meningkatkan citra merek.





**Gambar 1. 2 Tampilan Akun Instagram Atlas Beach Club Bali**  
 Sumber: *Instagram.com/atlasbeachclub.id.com*

Salah satu tempat wisata yang diminati berbagai kalangan masyarakat yakni Atlas *Beach Club* Bali, pada umumnya *Beach Club* adalah tempat rekreasi yang terletak di tepi Pantai dengan menawarkan berbagai fasilitas dan layanan untuk pengunjung yang ingin bersanati dan menikmati pantai. Terdapat banyak brand *Beach Club* yang diketahui oleh masyarakat, namun sedikit *Beach Club* yang tergolong memiliki konsep yang unik.

Atlas *Beach Club* Bali adalah club Pantai terbesar di dunia yang didirikan pada tanggal 18 Juli 2022, dengan memiliki akun *Instagram* dengan lebih dari 144.000 ribu pengikut. Keberhasilan dalam menggunakan *social media marketing* dapat mempengaruhi citra merek. Atlas *Beach Club* Bali juga mendukung pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan Masyarakat sekitar yang menyatakan karyawan di sana sebagian besar adalah warga lokal. Atlas *Beach Club* Bali adalah salah satu *Beach Club* yang sangat populer di Bali. Menurut *cncindonesia.com* (Binekasri, 2022), Atlas *Beach Club* Bali disebut-sebut

sebagai *Beach Club* terbesar di dunia. Menurut, [trenasia.com](http://trenasia.com) (Rahayu, 2023), Atlas *Beach Club* Bali yang terkenal dengan sebutan terbesar di dunia ini memiliki luas 29.000 meter persegi, dengan kapasitas mencapai 10.000 pengunjung, memiliki lebih dari 52 *outlet brand* makanan dan dagangan, 1.000 lebih karyawan dan dilengkapi dengan kolam renang terpanjang di dunia. Hal ini menjadi keunggulan dari Atlas *Beach Club* Bali yang banyak diminati oleh banyak masyarakat karena dengan keunikan dari Atlas *Beach Club* Bali.







baliprimetravel  
Denpasar, Indonesia

●●●●● Diulas pada 16 Juni 2023

📱 via perangkat selular

## Pengalaman seru di Atlas Beach Club

Ga salah kalau Atlas Beach Club ini dijuluki beach club terbesar di dunia. Karena memang gedeee banget. Saat kami datang ada kolaborasi dengan Bali Bird Park jadi ada hewan burung dan ular, bisa foto bareng. Tiket masuk 200rb sudah termasuk pilihan welcome drink dan tumbler nya boleh dibawa pulang. Sore ada pertunjukan tari, waktu kami datang ada kecak kontemporer, duh cakep banget apalagi saat sunset. Tiket masuk juga termasuk penggunaan beberapa kolam pilihan, termasuk yg paling depan, seru!

Tambah malam tambah seru dengan musik, bisa ikutan dansa di panggung.

**Tampilkan lebih sedikit**

**Tanggal kunjungan:** Juni 2023



👍 1 Terima kasih baliprimetravel



*Ulasan ini adalah opini subjektif dari anggota Tripadvisor, bukan*

AA

🔒 tripadvisor.co.id





●●●●● Diulas pada 16 Juni 2023

📱 via perangkat selular

## Pengalaman seru di Atlas Beach Club

Ga salah kalau Atlas Beach Club ini dijuluki beach club terbesar di dunia. Karena memang gedeee banget. Saat kami datang ada kolaborasi dengan Bali Bird Park jadi ada hewan burung dan ular, bisa foto bareng. Tiket masuk 200rb sudah termasuk pilihan welcome drink dan tumbler... **Selengkapnya**



Tanggal kunjungan: Juni 2023

Bermanfaat? 1

*Ulasan ini adalah opini subjektif dari anggota Tripadvisor, bukan dari Tripadvisor LLC. Tripadvisor melakukan pemeriksaan terhadap ulasan.*

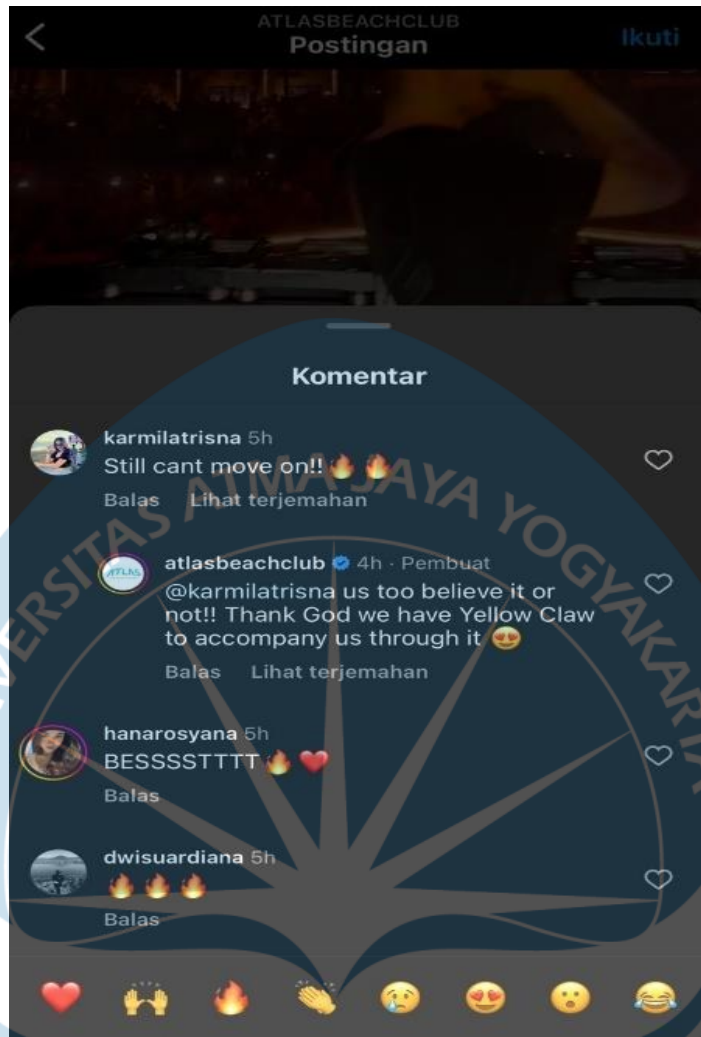


Perjalanan darat

🔒 tripadvisor.co.id

**Gambar 1. 3 Ulasan Konsumen di tripadvisor.com**







**Gambar 1. 4 Komentar dan Interaksi Pengguna Instagram Dengan Akun @atlasbeachclub**

Dalam konteks Atlas Beach Club Bali, Instagram telah menjadi saluran pemasaran utama mereka untuk mempromosikan merek dan menarik minat pengguna potensial. Fitur yang digunakan oleh Atlas Beach Club Bali adalah feeds dan instastory, dengan melakukan interaksi dengan followersnya yakni dengan cara memposting instastory menu makanan, suasana Atlas Beach Club Bali, dan beberapa acara seperti live music atau dj yang terkenal. Namun, belum ada penelitian yang secara khusus menyelidiki bagaimana aktivitas pemasaran di Instagram, seperti konten posting, interaksi dengan pengguna dengan

mempengaruhi persepsi citra merek Atlas *Beach Club* Bali di mata pengguna *Instagram*.

Dengan demikian, untuk memahami secara lebih mendalam tentang pengaruh *social media marketing*, khususnya di *platform Instagram*, terhadap persepsi citra merek Atlas *Beach Club* Bali. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tersebut dan memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang bagaimana Atlas *Beach Club* Bali dapat memanfaatkan sosial media *marketing* untuk memperkuat persepsi citra merek mereka di mata pengguna *Instagram*. Meskipun Atlas *Beach Club* Bali memiliki akun *Instagram* dengan jumlah pengikut yang besar, ada tujuan untuk mengimbangi dalam perkembangan persaingan bisnis di era globalisasi ini. Atlas *Beach Club* Bali memutuskan menggunakan sosial media *Instagram* sebagai sosial media *marketing*, secara tidak langsung Atlas *Beach Club* Bali juga membangun citra merek dimata konsumen. Belum ada penelitian yang mengkaji pengaruh sosial media *marketing* Atlas *Beach Club* Bali terhadap persepsi citra merek. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana sosial media *marketing* dapat memengaruhi persepsi citra merek pada Atlas *Beach Club* Bali.

## **1.2. Rumusan Masalah**

- Apakah ada pengaruh *social media marketing* Atlas *Beach Club* Bali terhadap persepsi citra merek?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

- Mengetahui apakah ada pengaruh *social media marketing* Atlas *Beach Club* Bali terhadap persepsi citra merek.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

- a. Manfaat Akademik :

Penelitian ini akan memberikan kontribusi pada penelitian yang sudah ada dalam bidang *Social media marketing* dan persepsi citra merek, dengan menganalisis interaksi antara *platform* media sosial dan citra merek dalam industri pariwisata, khususnya melalui *Instagram* Atlas *Beach Club* Bali, penelitian ini akan memberikan wawasan praktis yang

berharga bagi praktisi pemasaran dan manajemen merek, terutama mereka yang terlibat dalam promosi merek melalui media sosial. Hasil penelitian dapat memberikan rekomendasi dan panduan praktis tentang penggunaan yang optimal dari *social media marketing* untuk meningkatkan persepsi citra merek.

b. Manfaat Praktis :

a. Bagi Perusahaan Atlas *Beach Club* Bali

- Pemahaman yang lebih baik tentang dampak sosial media *marketing*: Penelitian ini akan membantu perusahaan Atlas *Beach Club* Bali untuk memahami dengan lebih baik bagaimana aktivitas pemasaran melalui media sosial, khususnya *Instagram*, dapat mempengaruhi persepsi citra merek mereka. Dengan mempelajari pengaruh sosial media *marketing*, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi dan taktik pemasaran mereka untuk memperkuat citra merek yang diinginkan.
- Penelitian ini dapat membantu perusahaan Atlas *Beach Club* Bali mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam penggunaan media sosial, terutama *Instagram*, sebagai *platform* untuk mempromosikan merek mereka. Dengan mengetahui area di mana mereka berhasil atau perlu melakukan perbaikan, perusahaan dapat mengarahkan upaya dan sumber daya mereka dengan lebih efektif.

b. Manfaat Bagi Konsumen

Melalui sosial media *marketing*, konsumen dapat berinteraksi langsung dengan Atlas *Beach Club* Bali melalui komentar, pesan pribadi, atau fitur lainnya yang disediakan oleh *Instagram*. Ini memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mengajukan pertanyaan, memberikan umpan Balik, atau berbagi pengalaman mereka secara langsung dengan perusahaan. Dengan demikian, konsumen dapat merasakan keterlibatan yang lebih langsung dengan merek dan merasa lebih terhubung.

## **1.5. Sistematika Penulisan**

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Pada bagian bab ini berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan tugas akhir.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bagian bab ini, penulis menjelaskan teori-teori yang digunakan dan berhubungan dengan penelitian dan menggambarkan kerangka pemikiran penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas, dan teknis analisis data yang digunakan peneliti.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini membahas mengenai hasil analisa data-data yang sudah didapatkan oleh penulis dalam penelitian mengenai pengaruh sosial media *marketing* terhadap persepsi citra merek *studi* pada *Instagram Atlas Beach Club* Bali.

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

Yang terakhir, penulis menjelaskan kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan dan menulis saran.