

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian**

Dengan tampak adanya peningkatan para pemakai atau pengguna internet yang ada di dunia, maka perkembangan dan persaingan bisnis juga semakin pesat dan ketat. Diketahui tepatnya pada tahun 2020 hingga menginjak kuartal II, maka diketahui data para pemakai atau pengguna internet telah mencapai angka 196 juta sebagai pemakai atau pengguna yang juga dilakukan perhitungan yang setara dari 73% dari kumpulan populasi kalangan masyarakat yang dijumpai di kawasan wilayah Indonesia (Jatmiko,2020). Mengacu pada perolehan dari hasil melakukan serangkaian riset oleh *Wearsocial Hootsuite*, maka diketahui para pemakai atau pengguna media sosial yang dijumpai dalam kawasan wilayah Indonesia tepatnya data ini dihasilkan pada januari 2019 telah mencapai angka 150 juta pengguna atau 56% dari seluruh kumpulan populasi kalangan masyarakat yang dijumpai di kawasan wilayah Indonesia. Untuk pemakaian atau penggunaan *social media* gadget diketahui datanya telah mencapai 130 juta pengguna setara dengan angka 48% dari kumpulan populasi kalangan masyarakat yang dijumpai di kawasan wilayah Indonesia (databoks, 2019). Peningkatan pengguna internet yang sangat signifikan yang didominasi oleh penggunaan media sosial menunjukkan bahwa perkembangan internet yang sangat pesat menjadikan masyarakat menjadi melek digital.

Bisnis pada bidang pariwisata menjadi salah satu bidang bisnis yang sangat berpengaruh besar pada perekonomian di Indonesia. Hal ini Karena kekayaan alam

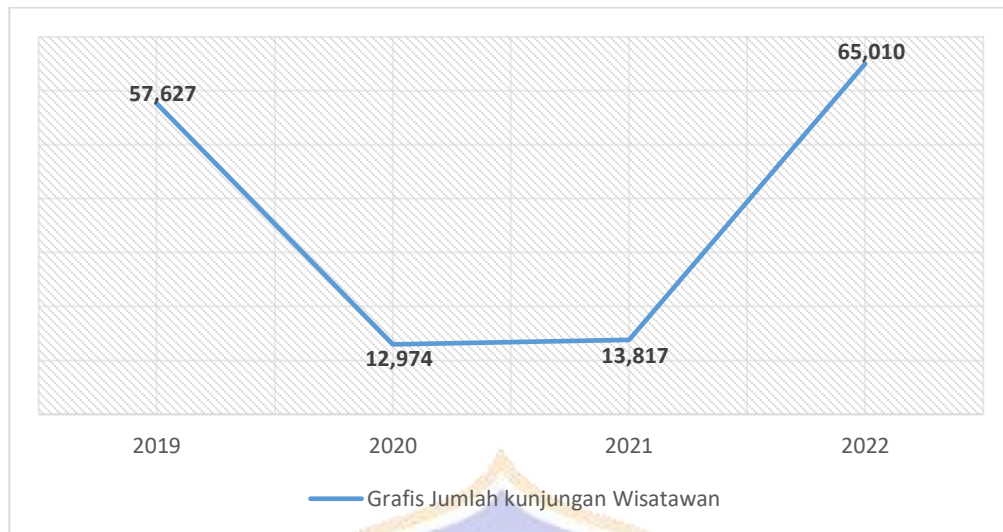
yang sangat beragam membuat banyak masyarakat memanfaatkan keberagaman dan kekayaan alam tersebut sebagai ladang bisnis. Tidak dapat dipungkiri bisnis di bidang pariwisata merupakan bisnis yang sangat menjanjikan, ada berbagai macam daerah wisata yang dapat dijadikan ladang bisnis. Salah satunya adalah pantai dan laut. Diketahui bahwa kawasan wilayah Indonesia telah mempunyai garis pantai yang panjangnya tampak sepanjang 95.181 km dan hal ini dinilai merupakan garis pantai yang posisinya menempati kedua paling panjang yang dijumpai di belahan seluruh dunia, serta juga berhasil mempunyai luas dalam bentuk perairan laut yang panjangnya tampak sepanjang 5,8 juta kilometer persegi, dimana hal ini dinilai merupakan 71% dari total semua kawasan wilayah yang ada di Indonesia (Data Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia). Didalamnya juga hidup sekitar 8,500 macam spesies ikan, 555 macam spesies rumput laut dan 950 macam biota terumbu karang. Salah satu daerah dengan kekayaan alam dengan berbagai kekayaan alam baharinya adalah pulau Bali.

Bali merupakan tujuan destinasi wisata yang paling populer di dunia. Kekayaan alam dan budayanya yang melimpah membuat banyak wisatawan lokal dan mancanegara berbondong-bondong untuk berwisata ke Pulau Bali. Destinasi wisata paling populer di Bali ialah pantai, dimana diketahui salah satu pantai yang dinilai paling populer ditemukan di pulau Bali yang letak posisinya ada pada bagian utara ialah bernama pantai Lovina. Pantai ini diketahui memiliki daya tarik yang ditemukan tampak bukan ada pada pantainya, melainkan daya tariknya kepada para kalangan wisatawan ialah adanya kegiatan atau atraksi yang dilakukan oleh lumba-lumba yang dapat dilihat secara langsung di tengah laut. Dengan demikian, maka

daerah kawasan objek wisata Lovina dinilai terkenal sebab didukung oleh adanya pertunjukan kegiatan atau atraksi yang dilakukan oleh lumba-lumba yang dapat dilihat secara langsung di tengah laut.

Biota laut yang memiliki daya tarik wisata di Bali Utara adalah lumba-lumba. Diketahui bahwa objek wisata Pantai Lovina dinilai menjadi salah satu kawasan objek wisata yang posisinya dinilai unggul di kawasan Bali posisi bagian utara. Lovina yang posisinya terletak di bagian utara Pulau Bali, maka hal ini dapat dikatakan lumayan jauh dari padatnya kalangan wisatawan turis di Bali bagian selatan. Namun tidak hanya tentang ketenangan yang menjadi daya tarik Lovina, hal yang paling dicari di Pantai Lovina adalah wisata Dolphin Tour, dimana wisatawan dapat berwisata ke tengah laut dengan perahu nelayan untuk menikmati atraksi dan sensasi berdekatan dengan lumba-lumba yang berenang di sekitar Lovina. Daerah perairan laut Lovina merupakan daerah pertemuan antara arus hangat dan dingin, jenis perairan seperti inilah yang disukai oleh lumba-lumba. Karena hal tersebut lumba-lumba tidak dapat di temui di setiap perairan dan hanya ada di perairan pertemuan arus hangat dan dingin yaitu salah satunya Lovina.

Menurut data dari Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng pada gambar 1.1 jumlah wisatawan yang datang ke Pantai Lovina mengalami fluktuasi pada tahun 2019 hingga tahun 2022 (Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng, 2021).



Gambar 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan di Pantai Lovina  
Sumber : Data Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng 2023

Fluktuasi jumlah wisatawan yang terjadi di Pantai Lovina tersebut berdampak pada bisnis *Dolphin Tour* yang ada. Bisnis *Dolphin tour* sudah sangat berkembang di wilayah perairan pantai lovina, minat wisatawan yang tinggi terhadap wisata dolphin membuat sebagian masyarakat di wilayah pantai Lovina mulai membuat variasi bisnis *Dolphin Tour*. Variasi tersebut mulai dari snorkling dan wisata Taman Laut. Namun jumlah wisatawan yang membeli paket *dolphin tour* di Lovina masih dibawah jumlah Pantai Penimbangan.

Dari hasil observasi didapatkan data tingkat kunjungan yang dilakukan oleh kalangan wisatawan pada wisata *Dolphin tour* Pantai Lovina , Pantai Penimbangan dan juga Pantai Celuk Agung yang datanya ini dapat diperhatikan secara lebih jelas pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1  
Tingkat Kunjungan Wisatawan *Dolphin Tour*

No	Lokasi	Tingkat Kunjungan Wisatawan <i>Dolphin Tour</i>			
		2019	2020	2021	2022
1	Pantai Lovina	2.688	528	624	1.440
2	Pantai Penimbangan	2.688	768	1.680	3.360
3	Pantai Celuk Agung	2.016	720	1.212	1.536

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Dari hasil obeservasi dan wawancara sederhana dengan bapak Gede Suyadnya (51) selaku salah satu pemilik usaha *dolphin tour* di Pantai Lovina, Didapat data bahwa adanya fluktuasi jumlah wisatawan pada tahun 2019 sampai dengan 2022. Fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan tersebut dipengaruhi oleh adanya pandemi Covid-19 pada periode tahun 2019 – 2022. Tahun 2022, sebagian usaha *dolphin Tour* di Pantai Lovina sebenarnya sudah mulai giat dalam mengembangkan *Social media marketing* untuk mempromosikan produk jasanya sehingga berdampak pada peningkatan jumlah wisatawan, namun peningkatan kunjungan yang terjadi masih terbilang sedikit dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Hal inilah yang dinilai menjadi kendala atau menjadi permasalahan bagi para pelaku yang melakukan kegiatan usaha *dolphin tour* agar mampu terus menarik keinginan atau daya tarik serta juga minat dari para kalangan wisatawan guna melakukan kegiatan kunjungan atau liburan. Penggunaan *social media marketing* yang kurang maksimal menyebabkan fluktuasi jumlah wisatawan. Kurangnya pemasaran secara online khususnya media sosial dari beberapa



penyedia jasa membuat beberapa usaha kurang diketahui oleh wisatawan. Saat ini internet merupakan sebuah sarana yang sangat berpengaruh besar terhadap kehidupan dan gaya hidup masyarakat dunia. Tak hanya sebagai sarana berkomunikasi, seiring berkembangnya teknologi internet mulai digunakan sebagai sarana pemasaran secara online. Karena media social marketing memberikan peluang yang besar serta keuntungan dalam melakukan pemasaran online. Dengan begitu pebisnis dapat dengan mudah untuk menjangkau konsumen konsumen baru dengan melakukan media social marketing.

Mengacu pada ungkapan yang diungkapkan oleh Mileva (2019), maka menilai *Social media marketing* (SMM) sebagai salah satu bentuk cara yang dijadikan sebagai strategi melakukan kegiatan pemasaran dengan cara adanya pemanfaatan ketersediaan berbagai macam jenis media sosial yang ada pada masa saat sekarang ini guna memudahkan melakukan kegiatan promosi berbagai macam jenis produk baik dalam bentuk berupa barang atau dalam bentuk berupa jasa dengan melakukan upaya atau cara yang secara lebih mengkhhusus. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, maka dengan adanya tampilan konten yang menarik dan juga baik akan dapat memicu ketertarikan ataupun keinginan dari para pihak pemakai atau pengguna yang telah melakukan kegiatan kunjungan ke website produk dengan cara yang secara online guna selanjutnya berniat melakukan kegiatan pembelian pada produk yang sudah ditampilkan. Sebagian bisnis *Dolphin tour* di Lovina masih belum memanfaatkan media social marketing pada bisnisnya, hal tersebut menjadikan calon konsumen mendapatkan informasi yang minim terhadap bisnis *dolphin tour*, dan nantinya akan beralih pada jasa *dolphin tour* yang

memiliki informasi dan media media pemasaran yang lebih lengkap. Mengacu pada ungkapan dari Swastha & Handoko (dalam Arif., 2021), maka menjelaskan salah satu cara atau langkah yang dilakukan dalam serangkaian proses pembelian konsumen ialah adanya berada dalam kegiatan fase melakukan kegiatan pencarian berbagai macam jenis informasi oleh para konsumen. Dalam hal ini, maka Informasi ini dapat ditunjukkan pada pihak pemasar atau dicari oleh pihak konsumen dengan cara melalui media sosial yang begitu banyak tersedia saat masa sekarang ini. Pada saat masa era globalisasi yang terjadi saat sekarang seperti ini, maka para pihak pebisnis begitu sangat diharuskan atau dituntut guna memiliki kemampuan melakukan persaingan dengan para pihak pembisnis yang memiliki kegiatan bisnis yang sejenis agar kegiatan usaha bisnisnya mampu terus di kenal, bertahan bahkan melakukan perkembangan.

Kualitas pelayanan adalah faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ungkapan yang disampaikan oleh Yudanto & Wediawati (2023), maka menilai bahwa kualitas pelayanan dalam hal ini dijadikan salah satu aspek faktor yang memiliki peran yang begitu amat sangat penting yang diberikan oleh perusahaan. Selain itu dijelaskan bahwa kualitas layanan mampu memberikan gambaran tingkat kemampuan yang mampu diberikan oleh pihak perusahaan guna dipakai memenuhi apa yang menjadi keinginan dan juga kebutuhan dari para pelanggan dan juga dapat dipakai mengontrol apa yang menjadi keinginan dari para pelanggan. Dijelaskan juga bahwa tingkat kualitas layanan juga mampu memberikan kesan yang baik dan juga mampu selaras dengan apa yang menjadi keinginan atau harapan para konsumen pada saat adanya layanan yang diterima atau

atau juga yang dirasakan dari para pelanggan mampu selaras dengan apa yang telah menjadi harapan yang diinginkan. Dengan adanya mampu kualitas pelayanan yang kurang mampu secara optimal tersebut seperti tanpa adanya pemberian pelayanan *service* antar jemput serta kurangnya interaksi kepada konsumen, kurang fasih berbahasa inggris, kurangnya informasi mengenai dolphin ketika melakukan *dolphin tour* serta banyak calon konsumen yang dikejar-kejar oleh sopir perahu untuk menawarkan paket wisata *dolphin tour*, membuat calon konsumen tidak nyaman dan berpikir dua kali untuk melakukan keputusan pembelian.

Meningkatkan kualitas pelayanan serta juga dibarengi adanya peningkatan *social media marketing*, maka hal inilah yang akan membantu dalam menciptakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen. Dengan adanya melakukan kegiatan *Social Media Marketing*, maka hal ini mampu memberikan efek yang begitu sangatlah mempengaruhi keputusan yang akan diambil oleh pihak konsumen ketika melakukan kegiatan proses pembelian, karena ketika konsumen ingin menikmati wisata *dolphin tour* maka hal pertama yang dilakukannya adalah melakukan browsing di media social tentang wisata *dolphin tour*. Ketika pelaku usaha *dolphin tour* memanfaatkan *Social media marketing* dengan baik seperti membuat video menarik tentang *dolphin tour* dan snorkeling serta foto-foto keseruan *dolphin tour & snorkeling*, maka akan mudah untuk menarik wisatawan untuk berkunjung dan mampu membuat konsumen dalam hal ini memilih melakukan keputusan untuk membeli. Hal ini telah berhasil selaras dengan hasil temuan yang ada pada sebelumnya yang dilakukan secara langsung oleh Fitriyani (2023) bahwa dalam temuannya membuktikan adanya muncul efek pengaruh yang



arahnya secara positif dan juga signifikan yang diberikan oleh *Social media marketing* pada keputusan melakukan kegiatan pembelian. Selain itu, temuan yang didapatkan oleh Sania & Mariah (2022) berhasil memberikan pembuktian yang serupa bahwa *Social media marketing* dengan arah yang secara parsial memunculkan hasil dengan berpengaruh positif pada keputusan melakukan pembelian. Namun dalam hal ini juga berhasil adanya hasil temuan yang dibuktikan dalam risetnya Noviyana et al., (2022) yang memberikan hasil tanpa serupa bahwa *Social Media Marketing* tanpa menampilkan hasil berpengaruh pada keputusan melakukan pembelian produk.

Disamping dijelaskan terkait variabel *Social media marketing*, maka dalam kesempatan ini juga dijelaskan variabel Kualitas pelayanan yang juga dinilai mampu memunculkan dampak pengaruh yang mengarah pada keputusan melakukan pembelian. Ungkapan yang datang dari Goesth dan Davis (dalam Abdul Gofur, 2019), maka menilai dalam hal ini bahwa kualitas pelayanan ialah sebagai adanya keadaan atau kondisi yang bersifat dengan secara dinamis yang dengan secara langsung adanya kaitan atau hubungannya dengan produk dan juga jasa, berkaitan atau juga berhubungan dengan manusia, proses, dan lingkungan yang mampu dalam hal ini memenuhi atau bahkan mampu melebihi apa yang menjadi harapan atau keinginan dari konsumen. Dijelaskan juga bahwa tingkat kualitas layanan juga mampu memberikan kesan yang baik dan juga mampu selaras dengan apa yang menjadi keinginan atau harapan para konsumen pada saat adanya layanan yang diterima atau atau juga yang dirasakan dari para pelanggan mampu selaras dengan apa yang telah menjadi harapan yang diinginkan. Hal ini berhasil dipertegas

oleh hasil riset Nindy Adi Kurnia dan juga Tia Aprillia Susnita (2023) bahwa dalam temuannya telah memberikan pembuktian bahwa kualitas pelayanan memberikan hasil berpengaruh dengan nilai positif dan juga signifikan pada keputusan melakukan pembelian. Hasil temuan yang diperoleh oleh Safira Sania dan Mariah (2022) juga berhasil memberikan dukungan bahwa kualitas pelayanan memberikan hasil berpengaruh dengan nilai positif dan juga signifikan dengan arahnya secara parsial pada keputusan melakukan pembelian. Namun hasil temuan yang didapatkan oleh Lita Meirana (2022) memberikan pembuktian yang berlainan bahwa kualitas pelayanan memberikan hasil berpengaruh dengan nilai negatif pada keputusan melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan yang ada pada bagian atas sebelumnya, maka telah berhasil disimpulkan bahwa terdapat perbedaan atau inkonsistensi dari perolehan hasil riset yang telah berhasil dalam hal ini dilakukan oleh para pihak peneliti-peneliti yang ada pada sebelumnya. Aspek yang memunculkan perbedaan hasil inilah yang berhasil pihak peneliti pakai guna menjadi landasan ataupun dasar yang dilakukan dalam kegiatan riset pada kesempatan kali ini, Selain itu diketahui bahwa serangkaian kegiatan riset ini juga mengacu pada perolehan hasil dalam melakukan kegiatan observasi yang telah dilakukan dengan berhasil menemukan adanya fenomena yang tampak pada tiap-tiap variabel. Dengan hal inilah, maka variabel berupa *social media marketing* dan juga kualitas pelayanan serta juga keputusan pembelian akan pihak peneliti pakai guna diteliti secara kembali dalam serangkaian kegiatan riset ini.

Berdasarkan *Black Box Theory* yang di ciptakan oleh Philip Kotler, terdiri dari tiga komponen: rangsangan, konsumen dan respons. Rangsangan merupakan kekuatan signifikan yang mempengaruhi konsumen seperti *product, price, promotion* dan *place*. Selanjutnya konsumen menilai dan mengevaluasi berbagai opsi dan selanjutnya konsumen memberi respon dalam bentuk pemilihan produk. Dapat diketahui bahwa dalam hal ini dengan adanya *Social Media Marketing* dan juga Kualitas pelayanan yang baik, maka akan sangat memicu munculnya hasil berpengaruh pada keputusan yang dipilih oleh pihak pelanggan dalam kegiatannya melakukan suatu proses pembelian. Pada saat ditemukan adanya *media social marketing* yang disuguhkan mampu menarik serta juga memberikan hasil tingkat kualitas pelayanan yang selaras dengan apa yang diharapkan, maka dengan secara otomatis hal inilah yang akan menimbulkan adanya muncul ketertarikan dalam benak para konsumen dan pada akhirnya akan berhasil timbul keputusan guna melakukan kegiatan pembelian dan juga pastinya akan melakukan kegiatan promosi atau dalam bentuk merekomendasikan hal ini kepada kerabat keluarga atau teman-temannya yang ada dilingkungan terdekatnya.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah di paparkan pada bagian sebelumnya, maka dalam kesempatan kali ini pihak peneliti begitu tertarik guna melakukan serangkaian penelitian dengan mengambil judul ialah “ **Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Wisatawan membeli paket wisata *Dolphin Tour* di Pantai Lovina**”

## 1.2 Identifikasi Masalah

Mengacu pada bagian penjelasan dari uraian yang ditemukan dalam bagian latar belakang di bagian atas, maka pihak peneliti berhasil melakukan identifikasi masalah yang dibahas dalam riset ini, ialah:

- 1) Kurangnya pemanfaatan *Social Media Marketing* membuat usaha belum dikenal oleh masyarakat banyak.
- 2) Kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan terhadap wisatawan *dolphin tour*.
- 3) Adanya fluktuasi jumlah wisatawan yang membeli paket *dolphin tour* di pantai Lovina.
- 4) Adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu.

## 1.3 Pembatasan Masalah

Mengacu pada bagian penjelasan dari uraian yang ditemukan dalam bagian latar belakang di bagian atas dan juga merujuk pada bagian identifikasi masalah yang dibahas dalam riset ini, maka guna menghindari atau mencegah muncul atau terjadinya pembahasan yang jangkauannya terlalu luas, maka pihak penulis menaruh titik fokus hanya menjelaskan atau menganalisis *Social Media Marketing*, kualitas pelayanan dan juga keputusan pembelian yang ada pada wisata *Dolphin tour* tepatnya ditemukan di pantai Lovina.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Mengacu pada bagian penjelasan dari uraian yang ditemukan dalam bagian latar belakang dan merujuk identifikasi masalah di bagian atas, maka pihak peneliti berhasil menghasilkan rumusan masalah yang dibahas dalam riset ini, ialah:

- 1) Apakah *Social Media Marketing* dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada wisata *dolphin tour* pantai Lovina?
- 2) Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada wisata *dolphin tour* pantai Lovina?
- 3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada wisata *dolphin tour* pantai Lovina?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Mengacu pada bagian penjelasan dari uraian yang ditemukan dalam bagian rumusan masalah di atas, maka pihak peneliti berhasil menyajikan apa saja yang menjadi tujuan yang ada dalam riset ini, ialah:

- 1) Untuk dipakai pihak peneliti melakukan proses pengujian pengaruh yang dimunculkan oleh *social media marketing* dan juga kualitasn pelayanan terhadap keputusan pembelian pada wisata *dolphin tour* pantai lovina.
- 2) Untuk dipakai pihak peneliti melakukan proses pengujian pengaruh yang dimunculkan oleh *social media marketing* pada keputusan pembelian pada wisata *dolphin tour* pantai lovina.



- 3) Untuk dipakai pihak peneliti melakukan proses pengujian pengaruh yang dimunculkan oleh Kualitas pelayanan pada keputusan pembelian pada wisata *dolphin tour* pantai lovina.

## **1.6 Manfaat Hasil Penelitian**

### **1) Manfaat Teoritis**

Hasil dari serangkaian melakukan riset ini, maka begitu sangat diharapkan hasilnya mampu berguna atau bermanfaat bagi pihak pembaca maupun bagi pihak peneliti dengan dijadikan sebagai sarana guna menambah wawasan dan juga mampu dipakai memperdalam ilmu pengetahuan yang tepatnya ditemukan di bidang Manajemen dengan secara khususnya pada Manajemen Pemasaran. dimana secara khususnya membahas tentang *social media marketing*, kualitas pelayanan dan juga keputusan pembelian pada konsumen. selain itu begitu sangat diharapkan hasil temuan dalam kesempatan ini mampu dijadikan sebagai sarana menambah bahan-bahan masukan bagi para pihak peneliti yang ada selanjutnya.

### **2) Manfaat Praktik**

Hasil dari serangkaian melakukan riset ini, maka begitu sangat diharapkan hasilnya berguna atau bermanfaat dengan adanya pemberian tambahan informasi dan juga bahan0bahan melakukan proses evaluasi yang dipakai pada usaha penyedia jasa *Dolphin Tour* yang secara langsung adanya hubungan atau terkait pengaruhnya yang dimunculkan oleh *social media marketing* dan juga kualitas pelayanan pada keputusan pembelian konsumen.