

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu kawasan wisata di Indonesia yang terkenal dan dikenal dunia adalah Bali. Beberapa tahun terakhir ini, pariwisata khususnya di Bali mengalami permasalahan yang sangat besar, termasuk ketika virus Corona pada tahun 2020 mematikan perkembangan pariwisata di Bali, hal ini berakibat fatal dan sangat mengganggu stabilitas perekonomian di Pulau Dewata, antara lain dari kenyataan bahwa mayoritas masyarakat Bali yang masih sangat bergantung pada jagad pariwisata untuk memperoleh bayaran. Pada saat itu, banyak hotel-hotel besar di Bali yang memberhentikan atau mengeluarkan perwakilannya karena tidak ada lagi pengunjung yang menginap di propertinya. Beberapa waktu kemudian di tahun 2021 pariwisata mulai bangkit kembali dengan kaburnya angka virus Corona di Bali membuat para wisatawan kembali berkunjung ke Bali namun perusahaan penginapan harus memulai semua itu tanpa persiapan apapun lagi, kini kemajuan media sosial telah menjadi tombak atau senjata bagi para wisatawan. Para visioner bisnis pariwisata untuk secara paksa mempromosikan properti dan layanan yang mereka berikan kepada wisatawan dengan memanfaatkan media sosial, dimana media sosial dapat menjangkau banyak konsumen yang diharapkan. Selain itu, rendahnya biaya promosi membuat media sosial sangat membantu pemulihan pariwisata Bali.

Media sosial kerap dikenal sebagai situs web yang berbasis internet dengan memberikan kesempatan pemakaian guna melakukan interaksi,

menyebarkan konten, dan melakukan komunikasi dalam jaringan. Media sosial juga dapat memberikan kemungkinan *user* untuk mengatur profil pribadi atau bisnis, mengirim dan menerima pesan, berbagi foto dan video, serta dapat ikut serta dalam berbagai jenis aktivitas sosial seperti komentar, suka, atau berbagi konten dari pengguna lain. Menurut sumber yang sudah meneliti sebelumnya Media sosial disebutkan sebagai sebuah media secara daring, dimana para pengguna mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat isi meliputi web, jaringan-jaringan sosial, forum dan dunia virtual (Cahyono, 2016). Contoh platform media sosial terkenal saat ini meliputi Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, dan masih banyak lagi.

Media sosial juga digunakan secara luas sebagai alat pemasaran, berita, jejaring sosial, dan sarana untuk berkomunikasi dengan audiens yang lebih luas secara daring. Media sosial tidak hanya digunakan oleh penginapan besar saja namun banyak usaha akomodasi lain yang menggunakannya seperti *Homestay* menurut Gumara Alam Putra (2022). Kabupaten Buleleng ialah daerah di Provinsi Bali yang terdapat beberapa desa wisata yakni Desa Munduk sebagai salah satunya. Masyarakat Desa Munduk sendiri melihat peluang dimana tempat tinggal mereka mempunyai daya tarik wisata yang cukup memberikan perhatian untuk para wisatawan, agar memenuhi kebutuhan wisatawan yang datang ke desa mereka lahirlah usaha akomodasi yang di kembangkan oleh masyarakat setempat berupa *Homestay*, dimana salah satunya adalah *Homestay Puri Sunny Munduk*.

Puri Sunny Munduk terletak di destinasi wisata yang menarik yaitu di dataran tinggi Desa Munduk Kabupaten Buleleng, dan wisatawan sering mencari

informasi dan rekomendasi tentang tempat menginap melalui media sosial. Hal ini memberikan kebebasan luar biasa untuk menampilkan properti ke pasar yang lebih luas. Media sosial Instagram memungkinkan pemilik akomodasi seperti Puri Sunny Munduk untuk berbagi foto dan video yang memukau dari properti mereka. Visualisasi yang kuat ini dapat memikat calon tamu dan membantu mereka membuat keputusan untuk menginap. Media sosial Instagram memungkinkan kolaborasi dua arah antara properti dan calon tamu atau tamu yang sudah ada. Ini dapat dimanfaatkan untuk menjawab pertanyaan, memberikan proposal, dan menjalin hubungan lebih dekat dengan para tamu. Menggunakan media sosial Instagram dengan baik sebagai alat pemasaran dapat memberikan keunggulan kompetitif. Properti yang aktif dan kreatif dalam berinteraksi dengan pengikut media sosial, mereka memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian dan bisnis dari pesaing mereka. Dengan memahami potensi media sosial Instagram dan bagaimana menggunakannya dengan efektif, Puri Sunny Munduk dapat meningkatkan pendapatan kamar mereka dan memperluas cakupan pemasaran mereka kepada calon tamu yang lebih luas.

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan memunculkan beberapa permasalahan dalam penanggulangan mengenai dampak ulasan di instagram yang menjadikan faktor penting dalam keputusan menginap seorang wisatawan. Berdasarkan hal tersebut ulasan atau komentar di instagram nantinya akan sangat berpengaruh untuk menjadi faktor bagi wisatawan mengambil keputusan menginap. Dari situ perlu di terapkan strategi apa yang

bisa dilakukan untuk mencapai ulasan atau komentar yang positif atas Puri Sunny Munduk.

1.3 Pembatasan masalah

1. Penelitian ini membatasi diri dimana masalah yang diangkat hanya akan berkaitan dengan Respon wisatawan di media social instagram apakah menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan menginap wisatawan.
2. Ruang lingkup penelitian ini mencakup strategi pemasaran yang efektif untuk diterapkan pada Puri Sunny Munduk yang berfokus pada media sosial.

1.4 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah respon wisatawan di media sosial khususnya Instagram terhadap Puri Sunny Munduk ?
2. Bagaimanakah efektivitas pemasaran *E-Marketing* melalui Instagram oleh Puri Sunny Munduk ?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi respon wisatawan di media sosial khususnya Instagram terhadap Puri Sunny Munduk.
2. Mengidentifikasi efektivitas pemasaran E-Marketing melalui instagram untuk Puri Sunny Munduk dengan tujuan meningkatkan tingkat pemesanan kamar mereka.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Praktisi

1. Meningkatkan Pemesanan dan Pendapatan: Dengan menjawab pertanyaan pertama, Puri Sunny Munduk dapat mengidentifikasi strategi pemasaran media sosial yang efektif untuk meningkatkan jumlah pemesanan kamar mereka.
2. Meningkatkan Citra dan Kepercayaan: Dengan menjawab pertanyaan kedua, Puri Sunny Munduk dapat memahami dampak ulasan, rekomendasi, dan interaksi dengan tamu melalui media sosial terhadap citra dan kepercayaan calon tamu. Dengan manajemen yang lebih efektif, mereka dapat memaksimalkan pengaruh positif ini.
3. Peningkatan Kepuasan Tamu: Dengan lebih baik memahami rekomendasi dan ulasan tamu, Puri Sunny Munduk dapat mengidentifikasi aspek yang perlu ditingkatkan dalam layanan mereka untuk meningkatkan kepuasan tamu.
4. Penyesuaian Strategi Pemasaran: Dengan pemahaman yang lebih baik tentang media sosial, Puri Sunny Munduk dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara real-time sesuai dengan respons tamu dan tren industri.

1.6.2 Manfaat Teoritis

1. Peningkatan Pengetahuan: Dengan merumuskan masalah-masalah ini, penulis akan mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang tantangan yang dihadapi oleh Puri Sunny Munduk dalam pemasaran dan manajemen ulasan melalui media sosial. Ini dapat membantu

penulis untuk mengembangkan wawasan yang lebih luas tentang industri perhotelan.

2. Peningkatan Kualitas Penelitian: Untuk merumuskan solusi yang efektif, penulis mungkin perlu melakukan penelitian lebih lanjut tentang media sosial, manajemen ulasan, dan industri perhotelan. Ini dapat meningkatkan kualitas penelitian penulis.

