

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan jaman dengan kemajuan teknologi yang semakin lama semakin berkembang, pada saat ini penggunaan internet sudahlah tidak asing lagi untuk memasarkan sebuah / suatu produk. Suatu usaha yang bisa kita lakukan untuk memasarkan sebuah produk maupun berupa barang ataupun jasa dengan cara menggunakan media sosial, yang merupakan sisi pemasaran dari *digital marketing*. Yang kerjanya berupa mengkomunikasikan sesuatu, menjual barang ataupun jasa dan mempromosikannya melalui internet.

Digital marketing merupakan sistem jual yang cukup berkembang setelah ditemukannya internet. Sistem seperti ini akan dapat menjangkau seluruh dunia pada waktu yang bersamaan.

Pemasaran dengan menggunakan strategi promosi melalui media sosial dapat meningkatkan penjualan secara luas dan juga tidak memerlukan biaya pemasaran yang cukup mahal, dan juga konsumen akan dapat lebih mudah untuk mengakses dan mencari informasi tentang produk ataupun jasa yang diinginkan. Dan juga, pada era sekarang media sosial dapat diakses dengan mudah melalui *smartphones*, yang dapat menjadi salah satu peluang bisnis yang baik di bidang industri ini, seperti contohnya brand Sheraton Bali Kuta Resort ini. Salah satu cara *marketing*nya untuk mempromosikan *brand* ini dengan cara mempromosikannya di media sosial.

Media sosial telah menjadi salah satu hal yang cukup penting untuk mempromosikan Sheraton Bali Kuta *Resort*. Media sosial pun telah menjadi salah satu cara terbaik bagi bisnis untuk terlibat dan menjangkau tingkat audiens target suatu *brand*. Berikut adalah alasan mengapa pemasaran media sosial bisa tepat untuk Sheraton Bali Kuta Resort ini:

- Media sosial membantu mengeluarkan kata-kata
- Media sosial populer
- Media sosial hemat biaya

- Media sosial sangat cocok untuk layanan pelanggan
- Media sosial ada di mana-mana
- Pengguna media sosial aktif
- Media sosial menjangkau segala usia dan demografi
- Media sosial memungkinkan Anda berbagi banyak tentang
- Media sosial dapat membuat perbedaan besar untuk pemasaran email
- Media sosial mendorong komunikasi dua arah

Media sosial adalah salah satu tempat komunikasi yang penting untuk menyalurkan kabar berita secara mudah dan cepat, disamping itu media sosial juga dibutuhkan untuk memberikan informasi seperti *brand awareness* sebuah brand ataupun produk, yang dimana ketika wisatawan ingin berkunjung ke suatu tempat atau membeli suatu barang, pastinya wisatawan tersebut akan melihat informasi yang bisa di cari melalui media sosialnya terlebih dahulu.

Disamping itu media sosial juga lebih memudahkan penggunanya, misalnya menjadi seorang marketing yang memiliki pekerjaan untuk mempromosikan acara yang sedang berlangsung dengan melalui sosial media maka untuk mengunduh promosi apa yang sedang berlangsung dihotel akan dilakukan dengan mudah melalui jalur media sosial, karena lebih praktis dalam mempromosikan aktivitas atau acara dalam hotel tersebut.

Pada saat ini, media sosial juga menjadi salah satu sarana ekonomi, atau juga yang biasa disebut dengan sarana jual beli, sarana ini juga sangat dimanfaatkan oleh hotel agar dapat menarik minat para pengunjung. Dikarenakan, jaman sekarang Instagram merupakan salah satu sarana ekonomi, muncullah suatu pekerjaan yang disebut dengan *influencer*. Karena, industri Instagram berkembang dengan sangat pesat dan cepat, maka banyaknya pekerjaan *influencer* juga banyak yang menekuninya.

Instagram adalah hanya salah satu media sosial di bagian promosi yang dapat memunculkan *brand awareness* pada brand tersebut. Karena, pada Instagram sendiri belum bisa melakukan jual beli secara langsung, karena fokus Instagram hanyalah lebih terfokus pada bagian promosi

Brand awareness adalah sebuah kesadaran konsumen akan merek ataupun brand yang dimiliki. *Brand awareness* ini sangatlah penting bagi

sebuah merk ataupun *brand* karena ini akan menciptakan kesadaran konsumen maupun calon konsumen mengetahui tentang brand ini.

Bagi Sheraton Bali Kuta Resort, *brand awareness* dapat menciptakan akan kesadaran konsumen dan calon konsumen dengan apa yang ditawarkan oleh Sheraton Bali Kuta Resort, kepercayaan konsumen pada Sheraton Bali Kuta Resort itu adalah hal yang cukup penting yang dapat diberikan oleh Sheraton Bali Kuta Resort untuk konsumen dan calon konsumennya. Dari sisi penjualan pun, brand awareness pada Sheraton Bali Kuta Resort itu adalah hal yang cukup penting agar dapat meningkatkan penjualan yang ditawarkan oleh Sheraton Bali Kuta Resort.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah tertera di atas, berikut masalah yang ingin penulis identifikasi dalam penyusunan tugas akhir ini, yaitu:

1. Belum teridentifikasinya persepsi manajemen terhadap penggunaan media sosial untuk peningkatan brand awareness.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah tertera di atas, berikut perumusan masalah yang akan di teliti lebih dalam lagi di dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana persepsi manajemen terhadap penggunaan media sosial untuk peningkatan brand awareness?

1.4 Tujuan Penelitian

Berhubungan pada rumusan masalah yang ada pada penelitian ini, maka tujuan utama yang penulis angkat yakni masalah dari tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Agar dapat mengetahui bagaimana persepsi manajemen terhadap penggunaan media sosial untuk peningkatan brand awareness.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini semoga dapat bermanfaat bagi dosen, teman-teman mahasiswa, teman-teman dari universitas lain yang membaca hasil penelitian ini sebagai referensi. Dan juga ada beberapa alasan yang penulis harap dapat ditunjukkan dari hasil penelitian ini, yaitu:

1. Bagi penulis: hasil penelitian ini diharapkan agar dapat mampu menambah ilmu pengetahuan dan dapat menjadi pelajaran untuk kedepannya.
2. Bagi Sheraton Bali Kuta Resort: hasil dari penelitian ini diharapkan agar semoga mampu untuk memberikan informasi beserta evaluasi tentang brand awareness untuk @SheratonKuta. Hal tersebut agar dapat berguna sebagai rujukan untuk dapat menerapkan strategi pemasaran yang efektif di masa yang sekarang dan untuk masa yang akan datang.
3. Bagi penelitian di masa yang akan datang: hasil penelitian ini diharapkan agar dapat dijadikan referensi untuk para mahasiswa lainnya dan juga agar dapat menjadi bahan kajian pada penelitian yang berhubungan dengan media sosial untuk suatu brand dalam sistem pemasaran.