

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi terjadi pada tingkat yang dipercepat saat ini. Penggunaan internet dan *smartphone* bukan lagi ciri khas di era modern. Kemajuan media sosial di Indonesia telah menciptakan kondisi yang menguntungkan bagi para pengusaha untuk memasarkan produk mereka melalui *platform-platform* tersebut, karena hal tersebut memberikan keuntungan seperti hiburan, komunikasi, pengumpulan informasi, dan bahkan pembelian. *Platform* media sosial (Facebook, Instagram, dan lainnya) adalah salah satu sarana paling umum yang digunakan individu untuk berkomunikasi. Facebook dan Instagram berfungsi sebagai *platform* penyebaran informasi, aktivitas, dan cerita, serta penjualan produk. Hal ini memotivasi individu untuk menjalankan bisnis mereka secara *online* (Chakti, 2019).

Dalam setiap bisnis, konsumen harus mempertimbangkan media sosial, promosi, dan persepsi konsumen dalam kaitannya dengan tingkat kunjungan. Selain itu, media sosial sebagai salah satu berperan penting saat ini. Penelitian ini dilakukan di Funworld di Grand Mall Batam karena terjadi permasalahan pada media sosial, promosi, dan persepsi konsumen terhadap tingkat kunjungan.

Media sosial tampaknya sangat diperlukan untuk memenuhi kebutuhan semua orang karena kemudahan penggunaan dan kegunaannya, khususnya waktu responsnya yang cepat ketika menerima atau bertukar informasi. Zedina Angela 1/ (2021) mengidentifikasi media sosial sebagai *platform* yang memfasilitasi pesatnya kemajuan teknologi di era saat ini. Di era digital, khususnya di kalangan generasi

milennial masa kini, media sosial menjadi alat pemasaran yang ampuh, menurut Merrynda (2023). Selain memfasilitasi interaksi publik, *platform* media sosial dapat dimanfaatkan untuk mengiklankan dan menyoroti produk dan layanan. Media sosial dapat dijadikan pertimbangan konsumen memutuskan untuk melakukan kunjungan. Media sosial yang bagus dan sesuai kenyataannya akan menyebabkan tingkat kunjungan meningkat, dan sebaliknya jika media sosial yang tidak bagus dan tidak sesuai maka tingkat kunjungan menurun. Berikut penulis melampirkan beberapa keluhan atau komplenan konsumen melalui media sosial Funworld.



**Gambar 1 1** Keluhan Media Sosial Funworld  
**Sumber :** Instagram Tahun 2023

Dari gambar 1.1 terdapat keluhan konsumen tentang promosi dan harga promo dan diskon yang ditawarkan di media sosial funworld tidak sama di lokasi. Media sosial menjadi ajang promosi yang efektif bagi funworld. Promosi adalah metode komunikasi strategis yang menggunakan berbagai *platform* media,

termasuk namun selain papan nama dan poster, televisi, radio, dan pers, guna membangkitkan minat konsumen terhadap produk suatu usaha (Suharmana, 2020). Promosi dapat digambarkan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran yang mengingatkan pasar sasaran perusahaan, produk, dan layanannya untuk membujuk mereka membeli, tetap setia, dan mempengaruhi mereka (Astuti, 2020). Didefinisikan, promosi adalah upaya pemasaran yang diinterpretasikan oleh suatu organisasi dengan tujuan menjual produk atau jasa yang telah dipasarkan dengan cara yang memudahkan visibilitas bagi konsumen. Perhatian terhadap produk atau jasa dapat diperoleh melalui penempatan dan penataan yang strategis (Sienatra, 2018).

Promosi yang ditawarkan yang masih belum terlalu baik menyebabkan ketidakpuasan konsumen dan ketidaknyamanan konsumen dan mempengaruhi tingkat kunjungan. Berikut penulis melampirkan beberapa keluhan konsumen tentang promosi yang diinterpretasikan melalui media sosial di Funworld.



**Gambar 1 2** Keluhan tentang Promosi di Media Sosial Funworld  
**Sumber :** *Instagram* Tahun 2023

Dari gambar 1.2 diatas terdapat keluhan konsumen tentang promosi di media sosial Funworld tidak sesuai dengan yang sebenarnya, yaitu minimnya promosi di media sosial maupun di spanduk, media massa dan lain-lain dan harga promo yang di promosikan di media sosial tidak sesuai atau yang terlalu mahal di lokasi.

Selain itu, pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan berkunjung juga signifikan. Persepsi konsumen sebagaimana didefinisikan oleh Diven (2023) adalah interpretasi subjektif individu terhadap informasi produk atau jasa yang berujung pada citra yang mudah diingat. Sifat subjektif dari persepsi dihasilkan dari kenyataan bahwa setiap individu memiliki gambaran atau persepsi yang unik terhadap suatu produk atau jasa. Selain itu, persepsi konsumen juga berperan penting dalam mempengaruhi pilihan mereka untuk mengunjungi suatu lokasi tertentu. Menurut sebuah studi yang diinterpretasikan oleh Nielsen pada tahun 2015, 66% konsumen di Indonesia mengatakan bahwa mereka mempertimbangkan faktor media sosial saat ini memilih tempat untuk mendapatkan berbagai informasi. Selain itu, faktor-faktor seperti harga, kebersihan, kenyamanan, dan keamanan juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen (Sari, 2015).

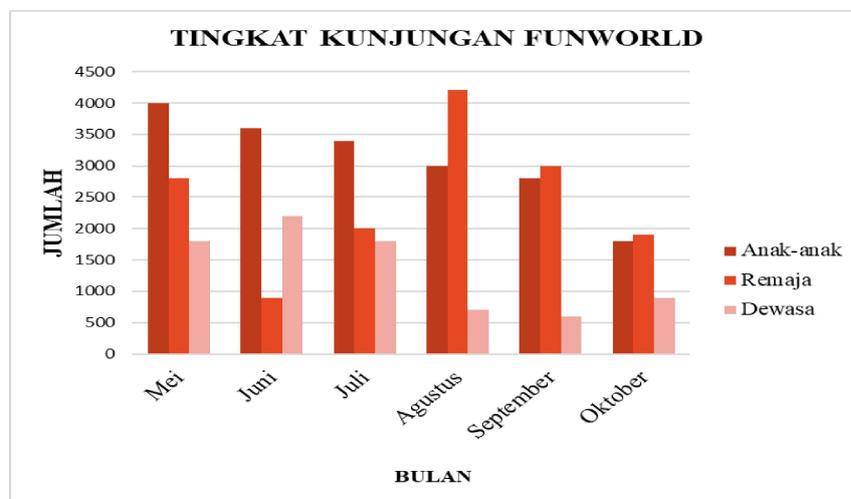
Persepsi konsumen terhadap fasilitas yang disediakan oleh suatu produk atau jasa dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap tingkat kunjungan konsumen, dan juga Pengetahuan konsumen tentang produk atau jasa dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas dan nilai produk atau jasa tersebut. Berikut ini peneliti melampirkan beberapa keluhan konsumen :



**Gambar 1 3** Keluhan Konsumen  
**Sumber :** Instagram Tahun 2023

Dari gambar 1.3 terdapat keluhan konsumen tentang fasilitas yang di sediakan di Funworld kadang tidak stabil dan juga masalah kartu yang tidak dapat digunakan di seluruh cabang Funworld sehingga menerima persepsi konsumen yang kurang baik akibat pengalaman buruk yang didapatkan konsumen saat berkunjung di Funworld dan menyebabkan tingkat kunjungan berkurang atau menurun.

Berdasarkan wawancara dan studi dokumentasi yang diperoleh sebelumnya bahwaterdapat masalah pada tingkat kunjungan konsumen. Hal ini ditandai dengan tingkatkunjungan yang naik turun dimana media sosial yang digunakan tidak tepat sasaran, promosi dan harga promo yang ditawarkan tidak sesuai di lokasi dan minimnya promosi di media sosial maupun di spanduk, media massa dan lain-lain dan harga promo atau yang terlalu mahal di lokasi, dan pengalaman buruk yang didapat saat berkunjung menimbulkan persepsi konsumen yang kurang baik sehingga mempengaruhi tingkat kunjungan di Funworld. Berikut data tingkat kunjungan Funworld di Grand Mall Batam :



**Gambar 1.4** Jumlah Pengunjung Funworld  
**Sumber** : Funworld di Grand Mall Batam

Dari gambar 1.4 di atas dapat dilihat bahwa data diatas menunjukkan jumlah target yang seharusnya di capai dan yang sudah di capai dari bulan juli – desember dan konsumen tersebut yaitu di mulai dari anak- anak , remaja, dan dewasa. Dan grafik diatas juga menunjukkan jumlah pengunjung Funworld yang tidak stabil atau naik turun yang disebabkan

karena media sosial yang di gunakan tidak memberikan informasi yang lengkap tentang promo dan diskon yang ditawarkan, terdapat keluhan konsumen di media sosial, jenis promosi yang ditawarkan masih kurang maksimal, menyebabkan tingkat kunjungan menurun, minimnya promosi yang diinterpretasikan di media sosial, Pengunjung merasa tidak nyaman saat berada di Funworld.

Berdasarkan penelahaan latar belakang masalah di atas, temuan ini penting dilaksanakan dengan judul Pengaruh Media Sosial, Promosi, dan Persepsi Konsumen terhadap Tingkat Kunjungan Funworld di Grand Mall Batam. Penting bagi Funworld di Grand Mall Batam untuk memastikan bahwa mereka memberikan pengalaman yang positif bagi konsumen dan melakukan promosi yang efektif melalui media sosial untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang Funworld tersebut.

terdapat keluhan konsumen di media sosial, jenis promosi yang ditawarkan masih kurang maksimal, menyebabkan tingkat kunjungan menurun, minimnya promosi yang diinterpretasikan di media sosial, Pengunjung merasa tidak nyaman saat berada di Funworld.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam temuan riset ini adalah sebagai berikut :

1. Media sosial yang di gunakan tidak memberikan informasi yang lengkap tentang promo dan diskon yang ditawarkan.
2. Terdapat keluhan konsumen di media sosial.
3. Jenis promosi yang ditawarkan masih kurang maksimal, menyebabkan tingkat kunjungan menurun.
4. Minimnya promosi yang diinterpretasikan di media sosial
5. Persepsi konsumen memperoleh pengalaman buruk yang didapatkan saat berkunjung akibat fasilitas yang disediakan tidak stabil.
6. Pengunjung merasa tidak nyaman saat berada di Funworld.
7. Tingkat kunjungan konsumen menurun karena pengalaman konsumen yangburuk saat berkunjung.
8. Tingkat kunjungan konsumen menurun karena media sosial, promosi, danpersepsi konsumen yang kurang maksimal.

### **1.3. Batasan Masalah**

Dengan membatasi variabel penelitian sesuai dengan identifikasi masalah yang diperoleh dari penjelasan latar belakang, penulis dapat berkonsentrasi pada penelitian. Batasan masalah yang dipertimbangkan meliputi:

1. Variabel penelitian ini meliputi Media Sosial, Promosi, dan Persepsi Konsumen terhadap Tingkat Kunjungan.
2. Lokasi penelitian diinterpretasikan pada Tingkat Kunjungan Funworld
3. di Grand Mall Batam.
4. Responden pada penelitian ini adalah konsumen atau pengunjung Funworld di Grand Mall Batam.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Permasalahan dari temuan ini bisa di rumuskan:

1. Apakah tingkat kunjungan Funworld di Grand Mall Batam mampu di pengaruhi oleh media sosial?
2. Apakah tingkat kunjungan Funworld di Grand Mall Batam mampu di pengaruhi oleh promosi?
3. Apakah tingkat kunjungan Funworld di Grand Mall Batam mampu di pengaruhi oleh persepsi konsumen?
4. Apakah tingkat kunjungan Funworld di Grand Mall Batam mampu di pengaruhi oleh media sosial, promosi, dan persepsi konsumen?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, kita dapat menyimpulkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan pengaruh media sosial terhadap tingkat kunjungan Funworld di Grand Mall Batam.
2. Untuk mendeskripsikan pengaruh promosi terhadap tingkat kunjungan Funworld di Grand Mall Batam.
3. Untuk mendeskripsikan pengaruh persepsi konsumen terhadap tingkat kunjungan Funworld di Grand Mall Batam.
4. Untuk mendeskripsikan secara simultan pengaruh media sosial, promosi, dan persepsi konsumen terhadap tingkat kunjungan Funworld di Grand Mall Batam.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penulis bercita-cita agar temuan ini dapat memberikan manfaat bagi orang lain. Manfaat yang penulis harapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Memperluas pemahaman penulis mengenai industri manajemen pemasaran yaitu pada bagian media sosial, promosi, dan persepsi konsumen terhadap tingkat kunjungan funword di Grand Mall Batam.
  - b. Penelitian ini dimaksudkan untuk membekali para profesional bisnis dengan pemahaman komprehensif tentang pentingnya faktor media sosial, promosi, dan persepsi konsumen mengenai tingkat kunjungan.

2. Secara praktis
  - a. Peneliti dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah di Universitas Putera Batam dalam ranah profesional dengan mengkaji pengaruh media sosial, promosi, dan persepsi konsumen terhadap tingkat kunjungan.
  - b. Hasil temuan ini diharapkan dapat menjadi tolak ukur bagi institusi akademis, membantu siswa dalam melakukan penelitian lebih lanjut, dan meningkatkan pemahaman mereka tentang industri pemasaran.