

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata adalah salah satu industri terbesar di dunia dan dapat memberikan dampak ekonomi, lingkungan, dan sosial yang positif. Menurut Undang-Undang pariwisata pasal 1 ayat 5 Nomor 10 tahun 2009, pariwisata di Indonesia adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan wisata dan usaha yang terkait di bidang tersebut, Menurut (Violetta, 2021) Potensi keindahan dan kealamian alam yang menjadikan setiap orang yang datang kesana akan selalu mendapatkan ketenangan dan kesejahteraan, adanya orang-orang yang datang dan berpartisipasi dalam menggunakan alam yang masih hidup secara alami dan sebagai tempat tinggal para warganya. Salah satu kegiatan pariwisata yang dapat memberikan dampak positif terhadap lingkungan adalah event.

Menurut (Maranisyia, 2022) industri event merupakan salah satu industri yang semakin populer seiring berjalannya waktu. Dari tahun ke tahun, event yang diselenggarakan pun beragam, dari mulai event festival, seperti festival kuliner, festival musik, event pameran, event karnaval, *sport* event, dan sebagainya. Kemudian Menurut (Susanto, 2019) *Event* adalah suatu kegiatan yang direncanakan, dilaksanakan, dan dievaluasi untuk mencapai tujuan tertentu, Ada banyak manfaat bagi penyelenggara, peserta, dan pengunjung. Lalu di dalam event ada juga *wedding organizer* yang dapat menciptakan pengalaman yang indah bagi pengguna jasa *wedding organizer* tersebut.

Menurut (Maraghi, 2023) *Wedding Organizer* memberikan solusi mulai dari tata rias, dekorasi, persiapan pernikahan, gedung, catering, dan segala sesuatu yang diperlukan selama acara pernikahan, lalu Menurut (Maraghi, 2023) *Bisnis Wedding Organizer* mulai dikenal pada tahun 2014, tetapi hanya memiliki beberapa pelanggan saat ini, awalnya karena kami harus mengeluarkan biaya yang besar untuk menggunakan jasa *wedding organizer* setelah muncul, hanya orang-orang terhormat yang dapat menggunakan layanan ini. Pengelola bisnis *wedding organizer* juga

melakukan promosi untuk meyakinkan calon konsumen agar mempunyai minat terhadap bisnis *wedding organizer* mereka

Promosi adalah salah satu variabel bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen. Tujuan promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran, pengetahuan, dan minat konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan suatu perusahaan. Menurut (Polla, 2022) promosi merupakan suatu bentuk komunikasi untuk meyakinkan calon konsumen, agar mereka mempunyai minat dan kepercayaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu promosi yang digunakan oleh pengelola bisnis *wedding organizer* adalah *Digital Marketing*

Menurut (Maraghi, 2023) *Digital Marketing* adalah upaya sebuah perusahaan atau bisnis untuk memperkenalkan barang atau jasanya kepada masyarakat atau pelanggan melalui internet, yang biasanya menyampaikan informasi dalam bentuk video atau foto yang menarik calon pelanggan Metode ini termasuk penggunaan media sosial, *website*, *YouTube*, dan *e-commerce*, WO juga dapat menggunakan strategi promosi *word-of-mouth* (WOM). Lalu Menurut (Maraghi, 2023) *Word of Mouth* adalah promosi yang dilakukan secara lisan oleh pelanggan yang puas dengan barang atau jasa yang ditawarkan. *Digital Marketing* adalah kombinasi elemen manusia, psikologis, dan teknologi yang diharapkan dapat meningkatkan kreativitas di media sosial.

Sedangkan Menurut (Fakhrudin et al., 2021) Dalam pemasaran, *word of mouth* lebih efektif karena didasarkan pada pengalaman konsumen dengan barang atau jasa perusahaan. Rasa puas atau tidak puas seorang pelanggan sangat berpengaruh terhadap dampak *word of mouth*, baik positif maupun negatif, yang akan berdampak pada perusahaan. Lalu Menurut (Fakhrudin et al., 2021) *Word of mouth* adalah jenis promosi yang paling murah, efektif, dan ampuh, Konsumen yang puas akan memberi tahu orang lain dan merekomendasikan pengalaman yang baik dengan produk. Setelah melakukan promosi *Digital Marketing* dan *word of mouth*, pengelola *Wedding organizer* dapat mengetahui keputusan konsumen untuk menggunakan jasa *Wedding organizer* mereka.

Penelitian ini dilakukan pada *wedding organizer* Siapnikah.id yang berlokasi di Pancoran mas Depok. Siapnikah.id adalah bisnis yang bergerak di bidang *wedding* yang mana lebih mengkonsentrasikan *wedding organizer* itu sendiri, Adapun produk yang dimiliki Siapnikah.id yaitu *eo wedding*, dekorasi, mc, foto, *catering*, dan *make up*. Namun Siapnikah.id mempunyai permasalahan di promosi yang mempengaruhi pendapatan mereka, salah satu permasalahan di *wedding organizer* siapnikah.id adalah Konten yang kurang menarik, Konten di *website* dan media sosial Siapnikah.id kurang menarik dan informatif, sehingga kurang mampu menarik minat calon konsumen, Serta kurangnya interaksi dengan pelanggan, Siapnikah.id kurang aktif dalam berinteraksi dengan pelanggan di media sosial, sehingga sulit untuk membangun hubungan yang baik dan mendorong WOM positif.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui apakah *Digital Marketing* dan *word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa *wedding organizer* yang tepat. maka dari itu peneliti memilih judul **“Pengaruh Promosi Digital Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Wedding Organizer Siapnikah.id”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa *wedding organizer* siapnikah.id?
2. Bagaimana *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa *wedding organizer* siapnikah.id?
3. Mengapa promosi *Digital Marketing* dan *word of mouth* secara Bersama sama dapat dikatakan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa *wedding organizer* siapnikah.id?

C. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi secara *Digital Marketing* atau *word of mouth* yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa *wedding organizer* siapnikah.id?

Dengan kata lain, tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan konsumen tentang penyedia jasa *wedding organizer* siapnikah.id
2. Mengidentifikasi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pengelola pernikahan siapnikah.id
3. Mengidentifikasi pengaruh *Digital Marketing* dan *word of Mouth* secara bersamaan berdampak pada keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pengelola pernikahan siapnikah.id

D. Kegunaan penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini yang dapat diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah:

1. **Bagi Peneliti**, Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh promosi *Digital Marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan konsumen. Hasil penelitian ini dapat memperluas pengetahuan dan pemahaman tentang bagaimana kedua variabel tersebut mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa *wedding organizer*.
2. **Bagi Mahasiswa**, hasil penelitian ini membantu mahasiswa memahami bagaimana promosi *Digital Marketing* dan promosi *word of mouth* mempengaruhi keputusan konsumen. Pemahaman ini diperoleh melalui analisis data dan temuan penelitian yang disajikan secara rinci. Dengan memahami bagaimana kedua faktor ini mempengaruhi konsumen, mahasiswa dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif yang dapat mereka terapkan di masa depan.
3. **Bagi Akademis**, hasil penelitian ini membantu akademis memahami bagaimana promosi *Digital Marketing* dan *word of mouth* yang dapat

mempengaruhi keputusan konsumen. Pemahaman ini diperoleh melalui analisis data dan interpretasi hasil penelitian, sehingga memungkinkan akademis untuk mempelajari lebih lanjut topik terkait dan mengembangkan teori baru di bidang pariwisata

