

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran merupakan cara yang penting untuk memperkenalkan sebuah produk kepada para konsumen, yang akan terkait dengan keuntungan atas penjualan produk. Strategi pemasaran merupakan sebuah kunci untuk memasarkan produk baik yang akan ditawarkan secara online maupun secara langsung. Hal ini sejalan dengan teori yang dipaparkan oleh Saladin yang dikutip oleh (Ikma & Widawati, 2018) bahwa pemasaran adalah sebuah aktivitas menyalurkan informasi, untuk memotivasi dan mendorong target pasar untuk dapat menggunakan serta menerima produk dan jasa oleh perusahaan.

Dalam konsep sebuah pemasaran terdapat faktor-faktor pemasaran atau yang dikenal dengan *marketing mix*, Kotler & Armstrong (2016:78) menjelaskan bahwa faktor-faktor pemasaran (*marketing mix*) adalah “*The set of tactical marketing tools – product, price, place, and promotion – that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”, dan secara harafiah bahwa faktor-faktor pemasaran terdiri atas berbagai jenis instrument, diantaranya barang yang dijual, nilai, letak dan juga publisitas atau promosi yang disatukan perusahaan untuk menciptakan reaksi yang dihendaki dari sasaran usaha perusahaan. Oleh karena itu, sebuah *Marketing mix* dapat juga

diklasifikasikan atas unsur produksi (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Dari penjelasan *Marketing Mix* diatas, terdapat unsur penting yaitu unsur promosi. Promosi itu sendiri adalah sebuah tahap untuk menyebar sebuah penjelasan, menarik serta mengajak sebagai upaya keputusan untuk melakukan pembelian (Boone & Kurtz dikutip oleh Tresnawati & Prasetyo, 2018). Unsur promosi sendiri merupakan komponen di dalam strategi pemasaran dan diperlukan bagi bisnis, baik bisnis yang bersifat mikro maupun makro.

Di unsur promosi terdapat gabungan berbagai macam jenis promosi (*promotion mix*), salah satunya adalah komunikasi pemasaran terpadu yang berupa gabungan dari dimensi advertensi (periklanan), penjualan pribadi (*personal selling*) dan instrumen lainnya untuk menjangkau target sebuah perusahaan. Komponen sebuah promosi yang dapat digunakan diantaranya konten periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan, pemasaran langsung antara produsen dan konsumen (*direct and digital marketing*), relasi publik (Kotler & Armstrong, 2018).

Banyak pengusaha dan perusahaan menggunakan pemasaran digital untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, karena platform digital memiliki lebih banyak pengguna dalam aktivitas sehari-hari mereka, dan orang-orang semakin beralih ke aktivitas belanja online biasa daripada pergi ke toko fisik. (Sathya, 2017). Pemasaran melalui pemasaran digital (*Digital Marketing*) diharapkan menjadi titik transisi dari pemasaran tradisional ke pemasaran produk teknologi dengan menggunakan pemasaran digital, tidak hanya dalam

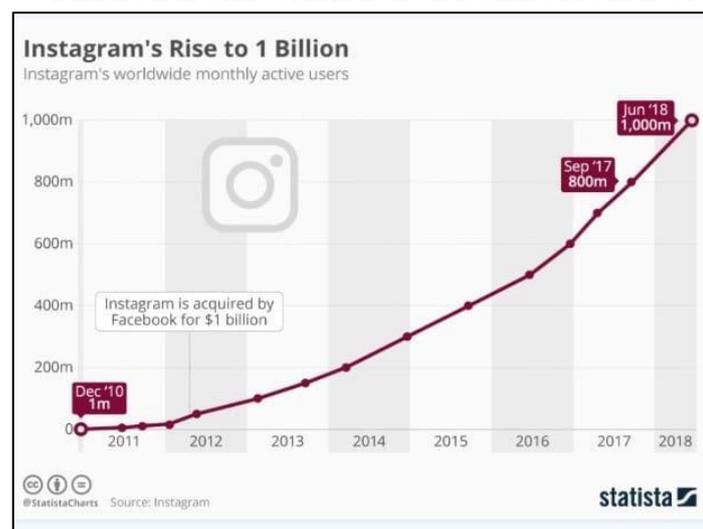
hal pemasaran, tetapi juga mempengaruhi seluruh aktivitas bisnis, baik itu bisnis skala besar nasional maupun pribadi. kecil (Kotler & Amstrong, 2018).

Kesesuaian dan manfaat adanya media berbasis digital mempengaruhi perusahaan di biro bisnis perjalanan memanfaatkan sarana digital sebagai sarana promosi produknya. Salah satunya melalui penggunaan media sosial sebagai alat melakukan promosi. Beragam bentuk sosial media beserta ciri khasnya masing-masing dapat digunakan sebagai substitusi promosi berbasis digital bagi biro perjalanan. *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* merupakan media digital yang lazim digunakan sebagai alat promosi. Hal ini sejalan dengan teori yang dibuat oleh Tresnawati & Prasetyo (2018) bahwa pemanfaatan sarana media sosial merupakan pilihan yang sangat efisien dalam menjalankan promosi produk dari sebuah perusahaan.

Saat ini sosial media bermacam-macam dan memiliki karakteristik yang berbeda salah satunya yakni *Instagram*, Instagram yaitu sebuah layanan sosial media untuk berbagi mengunggah foto dan video singkat yaitu hanya 1 menit. Saat ini Instagram juga telah menambah fitur baru yaitu berupa *Instagram stories*, *live Instagram* seperti foto dan video sebanyak 10 konten dalam satu kali unggah. Dengan konten foto dan video yang diunggah dan memanfaatkan fasilitas lain yang dibagikan oleh Instagram yaitu *caption* dan *hashtag* dalam memperkenalkan produk-produk baru dan memberikan informasi yang dilakukan kepada konsumen. Aktivitas posting foto dan video pada akun Instagram tidak dilakukan setiap hari namun secara bertahap.

Misal media sosial Instagram dengan fungsi sosial (gambar), konten promosi Instagram yang benar adalah membagikan sebuah pesan berdasarkan gambar dan juga video. Jika merchant menggunakan SMS dengan deskripsi dan instruksi yang rumit sedangkan di Instagram, Facebook dan Twitter, promosi dan informasi yang dikirimkan berbeda. Ketiga jenis media sosial ini memiliki keunggulan tersendiri dalam menyampaikan informasi promosi (Zinaida, 2016).

TABEL 1
TABEL JUMLAH KONSUMEN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM
PERIODE JANUARI 2018 DI SELURUH DUNIA

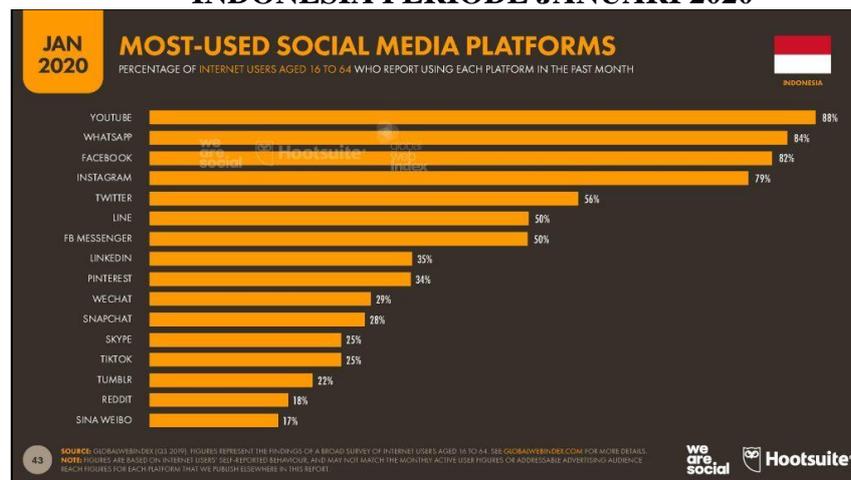


(Sumber: statista.com Diakses pada 01 Maret 2020)

Dari gambar diatas bisa disimpulkan bahwa sosial media *Instagram* merupakan salah satu alat promosi berbasis digital yang sangat efektif , hal ini ditandai dengan hasil survei www.statista.com yang menyebutkan bahwa saat ini konsumen aktif *Instagram* sudah sampai pada jumlah 1 miliar konsumen pada seluruh dunia dan mencapai kira-kira 62 juta konsumen dari Indonesia. Orang dapat mengunggah sebuah produk perusahaan untuk dipromosikan

dalam sebuah konten di akun sebuah *Instagram* dengan efisien secara gratis. Menurut informasi di atas, Berikut ini adalah grafik konsumen sarana media sosial Indonesia periode Januari 2020.

TABEL 2
TABEL JUMLAH KONSUMEN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DI INDONESIA PERIODE JANUARI 2020



Sumber: <https://andi.link/>. Diakses pada 01 Maret 2020

Berdasarkan gambar 2 di atas menurut Hootsuite, menunjukkan bahwa pada tahun 2020 konsumen dari sosial media *Youtube* di Indonesia sudah sampai pada angka 88% dari sampel populasi. Kemudian konsumen sosial media *Whatsapp* di Indonesia mencapai angka 84% dari sampel, disusul oleh konsumen sosial media *Facebook* yang berada pada angka 82% dari keseluruhan populasi, setelah itu sisanya konsumen *Instagram* yang mencapai angka 79% dari sampel populasi.

Media sosial saat ini kerap dimanfaatkan untuk kegiatan bisnis. Di Indonesia hal ini juga ditandai dengan pertumbuhan konsumen aplikasi media sosial yang meningkat secara pesat. Bagi kebanyakan orang awam, media sosial

hanya dapat dimanfaatkan untuk mengunggah sebuah konten foto atau video. Padahal media sosial juga dapat dipergunakan untuk kepentingan yang lebih luas, termasuk untuk kegiatan bisnis.

Instagram memiliki fitur yang berisi aktivitas yang diunggah oleh penggunaannya yang disebut *Feeds*. Feeds dalam Instagram terdiri atas unggahan foto dan video yang dapat di komentari, diberikan tombol menyukai dan di bagikan kembali oleh orang lain. Untuk meningkatkan kesadaran akan produk yang ditawarkan, fitur *Feeds* dapat digunakan untuk meningkatkan ketertarikan orang yang melihatnya sehingga dapat mengembangkan arus lalu lintas atau yang disebut *Traffic* di media sosial. Berdasarkan teori yang dipaparkan oleh Delzio (2015), kesadaran akan produk (*Brand awareness*) dalam sosial media dapat ditakar memakai grafik untuk melihat grafik pengunjung dan orang yang berkunjung ke laman profil kita seperti jumlah pengikut dan "klik / kunjungan / tampilan halaman".

Terdapat sebuah acuan sebagai metode komunikasi untuk sosial media yang dinamakan Model Sirkuler Media Sosial untuk melancarkan para pemakai media sosial untuk saling berinteraksi yang diciptakan oleh Regina Luttrell (2019). Hal tersebut terbagi atas Menyebarkan (*Share*), pemberi pesan atau yang disebut komunikator wajib membangun strategi pada saat menggunakan media sosial media sosial guna memberikan informasi secara efektif. Yang kedua adalah optimisasi (*optimize*), untuk memaksimalkan atau mengoptimalisasi pesan yang akan disampaikan berdasarkan karakteristik media sosial yang bervariasi. Yang ketiga adalah mengatur (*manage*) tentang

pengaturan yang dilakukan oleh komunikator. Dan yang keempat adalah proses melibatkan (*Engage*) dan pada saat komunikator mengendalikan media sosial, menggabungkan komponen pendengar atau *audience* dan komponen orang yang memiliki banyak pengikut di dalam media sosial atau kerap disebut *influencer*.

Konten sosial media harus memiliki aktivitas yang bervariasi dan dapat digunakan untuk berinteraksi. Media sosial dipengaruhi oleh banyaknya engagement yang terbagi atas kuantitas pengikut (*followers*) dan kuantitas interaksi. Oleh karena itu sebuah interaksi dalam media sosial amat berpengaruh terhadap tingkat keterlibatan atau (*engagement*) terhadap akun sosial media terkait.

Konsumen sosial media dapat mempermudah konsumen untuk berinteraksi dengan perusahaan dan juga memberikan akses konsumen untuk terlibat dalam memberi ide bagi kepentingan perusahaan terkait. Hal tersebut juga turut dilakukan oleh Enhaii *Travel* dan *Event Service* yang merupakan sebuah perusahaan dalam lingkup usaha perjalanan wisata yang berada di bawah Institusi Sekolah Pariwisata NHI Bandung yang melayani reservasi hotel, rental mobil, serta produk paket wisata serta, serta produk perhelatan acara atau yang lebih dikenal dengan istilah *MICE (Meeting Incentive Conference and Exhibitions)*. Pada tahun 2020 Enhaii *Travel* membuat akun Instagram dengan nama @enhaiitravel186. Data hingga bulan Maret, 2021, akun tersebut telah memiliki 49 followers akan tetapi, Enhaii *Travel* belum pernah melakukan unggahan foto maupun video. Hal tersebut menunjukkan

bahwa *Instagram* sebagai sarana promosi media sosial yang digunakan oleh Enhaii *Travel* belum dimanfaatkan secara efektif.

Perencanaan yang dilakukan oleh Enhaii *Travel* untuk menarik pengunjung sebagai sasaran pasar bagi *Instagram* Enhaii *Travel*. Namun, pelaksanaan perencanaan belum dapat dikatakan efektif untuk menarik pengunjung. Enhaii *Travel* merasa bahwa hal tersebut adalah efek ketidakberkelanjutan atas pesan yang diberikan melalui sosial media *Instagram*.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti terdorong untuk melakukan sebuah penelitian mengenai perencanaan konten media sosial sesuai berdasarkan konsep yang dipaparkan oleh Regina Luttrell mengenai 4 unsur media sosial yang terdiri atas bagikan (*share*), optimalisasi (*optimize*), pengelolaan (*manage*) dan melibatkan (*engage*). Maka dari itu, peneliti akan melakukan penelitian dengan topik

**“PERENCANAAN KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
ENHAII TRAVEL”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, berikut rumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Bagaimana kondisi media sosial Instagram Enhaii Travel?
2. Bagaimana Perencanaan Konten Media Sosial Instagram sesuai dengan Analisa SOME?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Formal

Sebagai syarat kelulusan mata kuliah Proyek Akhir di Semester VIII program Diploma IV, pada Program Studi Manajemen Pengaturan Perjalanan Jurusan Perjalanan di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

2. Tujuan Operasional

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi Enhaii Travel sebagai obyek penelitian dalam rangka pengembangan strategi pemasaran berbasis digital sebagai cara untuk mencapai target pasar yang diinginkan.

D. Manfaat Penelitian

Berikut manfaat penelitian ini bagi pihak-pihak terkait :

1. Manfaat Teoritis

Pengembangan bidang ilmu pariwisata terutama bagi sebuah proses pemasaran berbasis sarana media sosial.

2. Manfaat Praktis

Sebagai saran dan dorongan bagi *Enhaii Travel* untuk mencapai target pasar melalui sebuah strategi pemasaran berbasis media sosial. Selain itu juga untuk meningkatkan pengetahuan bagi peneliti terkait konsep pemasaran dan keterkaitannya dengan biro perjalanan wisata.