

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

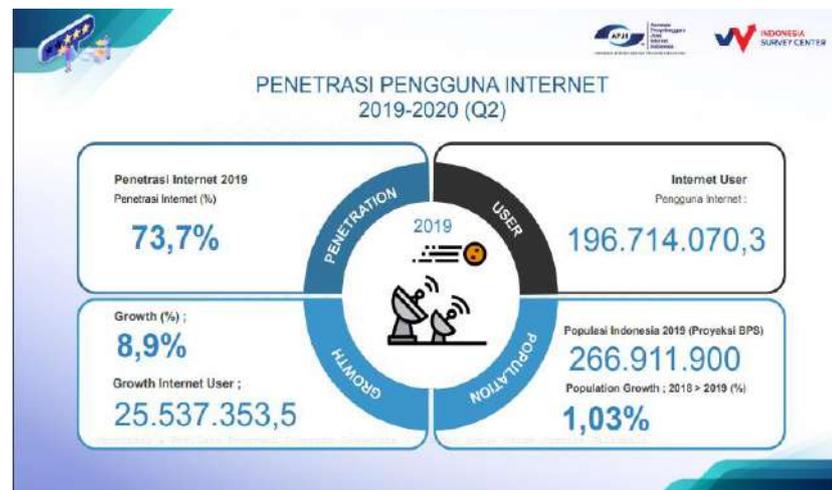
Industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang populer di Indonesia karena saat ini masyarakat Indonesia memiliki minat yang tinggi dalam melakukan perjalanan dengan berbagai tren pariwisata yang ada. Biro Perjalanan Wisata (BPW) adalah salah satu pelaku usaha yang memiliki peran penting dalam industri pariwisata untuk membantu mengatur dan menyelenggarakan perjalanan termasuk dengan perlengkapan yang dibutuhkan dari dalam ke luar negeri maupun sebaliknya (Ismayanti ,2010). Dilansir dari *website* ASITA (Association of the Indonesian Tours and Travel Agencies) Biro Perjalanan Usaha di Indonesia yang tergabung di ASITA ada sekitar 7000 perusahaan. Dengan jumlah tersebut, para pelaku usaha perjalanan harus memiliki strategi untuk bersaing dan membangun kesadaran merek agar dikenal oleh masyarakat ditengah banyaknya perusahaan yang memiliki produk dan jasa yang hampir serupa.

Perkembangan teknologi yang semakin canggih dari masa ke masa membuat perubahan yang banyak di berbagai industri. Pesatnya perkembangan teknologi inilah yang membuat internet menjadi salah satu alat komunikasi dan sumber informasi utama yang digunakan oleh masyarakat, karena berbagai kemudahan yang didapatkan.

Menurut data yang diperoleh dari APJII (Asosiasi Penyelenggaran Jasa Internet Indonesia) pengguna internet di indonesia di tahun 2019

sampai 2020 mencapai 196,7 juta orang yang merupakan 73,7 persen dari populasi penduduk di Indonesia yang berjumlah 266,9 juta orang. Pengguna internet di periode tahun 2019 sampai 2020 meningkat sekitar 25,5 persen dari tahun sebelumnya, yang berarti penduduk Indonesia mulai membutuhkan internet untuk menunjang aktivitas sehari-hari.

GAMBAR 1
DATA PENGGUNA INTERNET TAHUN 2019-2020 DI
INDONESIA



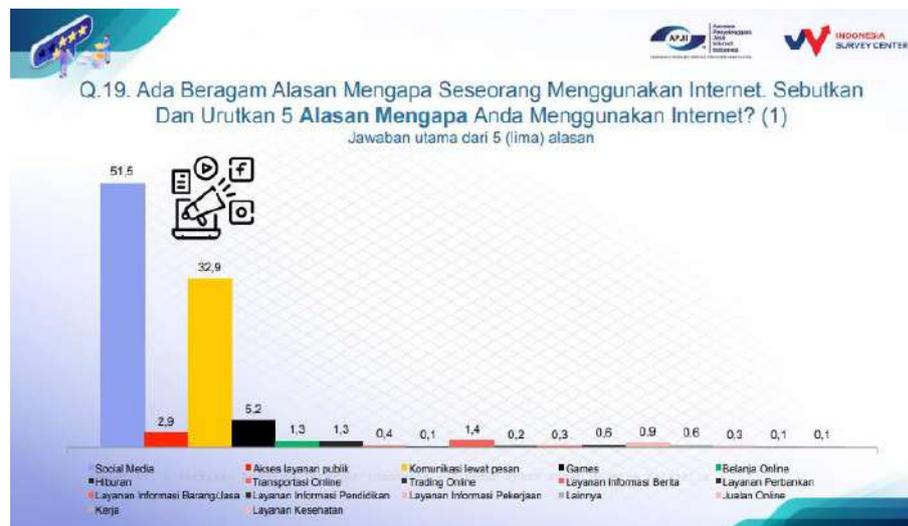
Sumber: APJII (2020)

Banyak aktivitas yang dapat dilakukan dengan menggunakan internet, seperti mengakses sosial media, melakukan transaksi perbelanjaan, mencari informasi, sarana pembelajaran, dan berbagai aktivitas komunikasi lainnya. Menurut survey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dengan penyebaran kuisioner sebagai teknik pengumpulan data, ada lima alasan masyarakat Indonesia

menggunakan internet antara lain untuk mengakses media sosial pada urutan pertama dengan presentase 51,5%, berkomunikasi lewat pesan di urutan kedua dengan persentase sebesar 32,9%, bermain game di urutan ketiga dengan persentase sebesar 5,2%, mengakses layanan publik di urutan ke empat dengan persentase sebesar 2,9% dan mengakses transportasi online di urutan ke lima dengan persentase 1,4%.

GAMBAR 2

DATA ALASAN PENGGUNAAN INTERNET DI INDONESIA



Sumber: APJII (2020)

Dari hasil survey diatas dapat diketahui bahwa media sosial atau yang biasa disebut *social media* sudah menjadi gaya hidup baru yang merupakan perkembangan dari media sebelumnya yang hanya menerapkan komunikasi satu arah seperti televisi, radio dan juga majalah. Media sosial sudah menerapkan komunikasi dua arah yang memungkinkan penggunaanya untuk saling berkomunikasi, berbagi, juga membuat komunitas sendiri

secara *online* sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri agar dilihat oleh jutaan secara gratis. (Zarrella, 2010: 2-3)

Dilansir dari website beritasatu.com yang mengutip survey GWI (Global Web Index) tentang aplikasi media sosial yang paling banyak dipakai oleh masyarakat Indonesia, Instagram berada di urutan ketiga terpopuler setelah Youtube dan Whatsapp. Instagram adalah *platform* yang fungsi utamanya adalah untuk membagikan foto dan video agar dapat dilihat dan diakses oleh orang banyak. Selain untuk membagikan foto dan video, pengguna-nya pun dapat saling berkomunikasi di kolom komentar dan juga *direct message* (DM).

Website goodnewsfromindonesia.com mengutip survey yang dilakukan oleh Napoleon Cat, pengguna Instagram di Indonesia di dominasi oleh wanita yang berusia 18-24 tahun.

PT. Fres Indonesia Wisata atau yang biasa dikenal sebagai Frestour merupakan perusahaan perjalanan yang menggunakan sosial media sebagai media promosi untuk memasarkan produk-nya.

GAMBAR 3
LOGO PT. FRES INDONESIA WISATA



Sumber: www.frestour.com

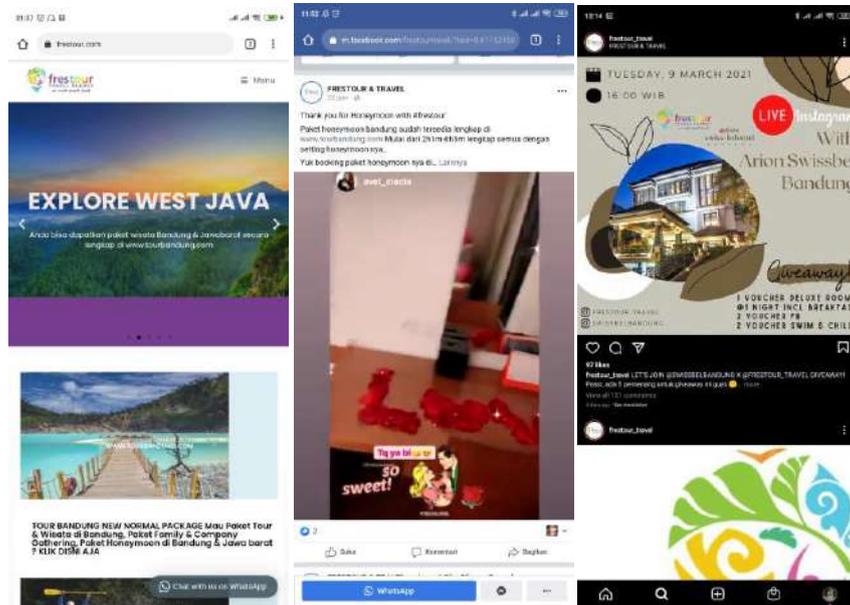
Logo yang digunakan oleh PT. Fres Indonesia Wisata memiliki makna ceria dan juga menyenangkan karena menggunakan warna-warna cerah. Logo tersebut selaras dengan motto yang mereka miliki yaitu “*we make people fresh*”. Yang diharapkan oleh perusahaan apabila memilih menggunakan jasa atau produk mereka, kegiatan wisata akan lebih berkesan dan juga menyenangkan.

Produk yang dijual oleh Frestour antara lain adalah paket perjalanan *inbound* dan *outbound* juga penyewaan transportasi untuk melakukan perjalanan. Berdasarkan hasil wawancara *pra-survey* yang dilakukan dengan Managing Director PT. Fres Indonesia Wisata, pada 2021.

Perusahaannya sejak 2012 sudah aktif menggunakan internet dan media sosial sebagai media promosi-nya dikarenakan dinilai lebih efektif dari pemasaran tradisional. Adapun media yang digunakan adalah Website (www.frestour.com), Facebook (Frestour & Travel), dan Instagram (@frestour_travel)

GAMBAR 4

WEBSITE, INSTAGRAM DAN FACEBOOK FRESTOUR



Sumber : Media Sosial Frestour (2021)

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa media sosial instagram lebih sering digunakan oleh PT. Fres Indonesia Wisata sebagai sarana promosi dan juga berinteraksi dengan pada pengikutnya. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah orang yang menyukai dan juga berinteraksi di halaman media sosial PT. Fres Indonesia Wisata. Dimana untuk media sosial Facebook, jumlah rata- rata pengguna yang menyukai kiriman yang dibagikan oleh pihak PT. Fres Indonesia Wisata kurang dari 5 orang dan tidak adanya interaksi dengan pengikut, sedangkan untuk kiriman yang dibagikan oleh pihak PT. Fres Indonesia Wisata di Instagram rata- rata memiliki jumlah *like* yang lebih banyak dari pada Facebook dan juga terjadi interaksi dengan pengguna lainnya di kolom komentar. Untuk website

hanya digunakan sebagai media promosi satu arah yang berisikan informasi produk yang dijual oleh PT. Fres Indonesia Wisata.

Sehingga penulis mengetahui bahwa media sosial Instagram PT. Fres Indonesia Wisata lebih sering digunakan sebagai media promosi dan juga berinteraksi dengan pengikut-nya. Kepopuleran aplikasi instagram tersebut membuat PT. Fres Indonesia Wisata memanfaatkannya untuk memasarkan produk/ jasa mereka agar dikenal lebih luas.

Penggunaan Instagram oleh PT. Fres Indonesia Wisata saat ini hanya sejauh memasarkan dan menyebarkan informasi mengenai produk dan jasa yang dijual, tetapi masih menggunakan cara manual dengan transfer rekening melalui admin whatsapp apabila akan melakukan transaksi. Ada beberapa keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan apabila memasarkan produknya melalui internet antara lain lebih efisien dan juga menghemat biaya pemasaran. Menurut Sugiyama dan Andree (2011) ada 5 (lima) komponen yang harus ada dalam pendekatan di sebuah media sosial agar lebih efektif, yaitu: *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *search* (mengumpulkan informasi), *action* (tindakan) dan *sharing* (berbagi).

PT. Fres Indonesia Wisata sudah menggunakan instagram sebagai media promosi-nya selama dua tahun dengan nama akun @frestour_travel, dan sudah membagikan 2.058 kiriman, dengan 2.940 akun yang mengikuti dan 2.106 akun yang diikuti (per tanggal 3 Maret 2021). Selain membagikan kiriman yang memuat informasi produk didalamnya, akun instagram Frestour juga sering mengadakan *giveaway* tiket wisata dan juga voucher

hotel bagi para pengikutnya di instagram. Fitur *live* juga dimanfaatkan PT. Fres Indonesia Wisata untuk memperkenalkan hotel-hotel dan juga tempat wisata kepada pengikutnya.

Tetapi *engagement rate* yang dimiliki oleh akun instagram @frestour_travel masih cukup kecil. *Engagement* menurut Kotler dan Keller (2014:33) adalah sejauh mana keterlibatan followers dalam komunikasi. Sedangkan *engagement rate* adalah persentase keterlibatan *followers* instagram yang dilihat dari *like* dan *comment* pada kiriman yang diunggah di akun tersebut. Menurut Sociabuzz.com standar engagement rate akun instagram dengan jumlah *followers* kurang dari 5000 adalah 5,79%. Sedangkan akun instagram PT. Fres Indonesia Wisata belum memenuhi standar *engagement rate* yang baik, hanya mencapai 1,83%

GAMBAR 5

HASIL ENGAGEMENT INSTAGRAM @FRESTOUR_TRAVEL



Sumber : inbeat.co

Salah satu tujuan perusahaan menggunakan media sosial sebagai media pemasaran adalah untuk meningkatkan *Brand Awareness*. Karena

media sosial mempunyai kemampuan untuk menyebarkan informasi dengan cara *online Word of Mouth* sehingga informasi dapat sebar dan diterima oleh segmen yang dituju secara cepat (Moriansyah, 2015).

Penulis melihat adanya interaksi yang terjadi di instagram @frestour_travel seperti melakukan kerja sama dengan hotel dan tempat wisata untuk mengadakan *giveaway* voucher hotel dan tempat wisata sebagai hadiah kepada pengikutnya yang menjawab pertanyaan dengan benar dan mengikuti beberapa syarat seperti *mention*, *comment*, dan *repost* konten promosi agar bisa tersebar luas, fitur live instagram juga dimanfaatkan oleh PT. Fres Indonesia Wisata untuk dijadikan media *virtual tour* hotel dan tempat wisata di Bandung, merupakan salah satu upaya perusahaan untuk berinteraksi dengan pengikutnya juga menarik perhatian pengguna instagram lainnya agar mengunjungi dan mengikuti *profile* instagram perusahaan mereka.

Upaya tersebut dari sisi pengguna pun tidak terasa berat karena pengguna hanya perlu melakukan beberapa syarat untuk memenangkan hadiah. Itu merupakan salah satu strategi PT. Fres Indonesia Wisata untuk meningkatkan *Brand Awareness* agar dikenal di masyarakat ditengah banyaknya perusahaan perjalanan yang memiliki produk dan jasa serupa.

Keberhasilan sebuah perusahaan dalam membangun *brand awareness* dapat diukur menggunakan beberapa tingkatan yaitu *Unaware of Brand* (Tidak menyadari merek) yaitu tingkatan paling rendah dimana konsumen tidak menyadari keberadaan merek tersebut, *Brand Recognition* (pengenalan merek) konsumen mengetahui merek tersebut dengan adanya

bantuan, *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) konsumen dapat mengenali merek tanpa adanya bantuan, dan *Top of Mind* (puncak pikiran) dimana merek tersebut muncul pada pikiran konsumen diantara banyaknya merek yang ada (Sholihin, 2019)

BAGAN 1
PIRAMIDA TINGKATAN BRAND AWARENESS



Sumber : Riadhus Sholihin (2019)

Untuk mendapatkan tingkatan *brand awareness* diatas, perusahaan perlu memiliki *brand* yang kuat, konsumen berpengaruh penting terhadap kekuatan *brand*.

Melihat bahwa Instagram merupakan media yang paling aktif digunakan oleh PT. Fres Indonesia Wisata untuk membangun *Brand Awareness* di perusahaannya agar dapat tetap dikenal, akan tetapi masih memiliki *engagement rate* yang rendah. Maka diduga bahwa penggunaan instagram @frestour_travel belum maksimal sehingga berdampak terhadap kesadaran merek yang ingin dibangun dan harus ditingkatkan agar dapat naik ke tingkatan

selanjutnya yang ingin dicapai dari piramida *brand awareness*. Oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “ **PERAN MEDIA PROMOSI INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI PT. FRES INDONESIA WISATA BANDUNG**”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana usaha PT. Fres Indonesia Wisata berkomunikasi dengan pengguna sosial media Instagram dalam mempromosikan produknya?
2. Bagaimana usaha PT. Fres Indonesia Wisata agar pengguna sosial media Instagram dapat mengenali merek produk yang dipromosikan?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Formal

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk memenuhi syarat menyelesaikan program Diploma IV, pada Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan, Jurusan Perjalanan di Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

Tujuan operasional dibuatnya penelitian ini adalah untuk melihat peranan Media Sosial Instagram sebagai media promosi dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dengan harapan dapat memberikan rekomendasi perusahaan berupa penerapan *Social Media Marketing* yang efektif untuk membangun kesadaran merek di masyarakat.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi PT. Fres Indonesia Wisata

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi masukan kepada pihak Frestour dalam memaksimalkan penggunaan Instagram sebagai media promosi dalam membangun kesadaran merek.

2. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan penulis dalam bidang perjalanan khususnya kegiatan pemasaran brand sebuah usaha perjalanan wisata melalui media sosial instagram.