

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kabupaten Bandung dikenal sebagai kawasan di Bandung Selatan yang memiliki daya tarik wisata cukup menarik. Dilansir dari laman *website* SI-MASDA Kabupaten Bandung (diakses pada tanggal 12 Maret 2021 pukul 08:48) bahwa Kabupaten Bandung setidaknya memiliki lebih dari 150 daya tarik wisata yang semuanya terdiri dari wisata alam, wisata budaya dan wisata buatan. Dengan begitu banyaknya daya tarik wisata yang berada di Kabupaten Bandung maka tidak heran jika hal tersebut memicu munculnya *travel agent* yang menawarkan berbagai paket wisata khususnya paket wisata Kabupaten Bandung.

Salah satu dari *travel agent* yang berlokasi di Kabupaten Bandung adalah Rama Wisata Tour & Travel. Rama Wisata Tour & Travel merupakan biro perjalanan wisata yang menyediakan beberapa layanan seperti paket wisata domestik, penyewaan bus dan rental mobil yang telah beroperasi sejak 1989. Rama Wisata Tour & Travel mulai umum dikenal di kawasan Kabupaten Bandung dan sekitarnya karena sudah banyak melayani konsumen baik itu dalam individual maupun grup serta dari berbagai jenis instansi seperti sekolah, perusahaan juga umum.

Tidak hanya melayani paket wisata di Kabupaten Bandung namun Rama Wisata Tour & Travel juga melayani paket wisata di luar Kabupaten Bandung seperti *City Tour* Bandung, Jakarta, Garut, Pangandaran, Yogyakarta, Semarang, Malang, Bali dan Lombok. Berdasarkan wawancara pra-survei yang dilakukan oleh

peneliti pada 25 Februari 2021, *owner* Rama Wisata Tour & Travel mengakui bahwa lebih banyak melayani paket wisata untuk masyarakat Kabupaten Bandung yang ingin pergi berwisata ke luar kota. Namun tentunya sebelum sampai kepada tahap pelayanan, *travel agent* dituntut untuk dapat memasarkan produknya kepada target pasar sehingga dapat memengaruhi keputusan calon konsumen untuk membeli produk.

Di era seperti sekarang ini teknologi dan faktor lainnya seperti perkembangan *gadget* layaknya *smartphone* dan jaringan internet sangat memengaruhi cara konsumen dalam memproses suatu komunikasi dalam lingkup komunikasi pemasaran. Saat ini konsumen tidak hanya memiliki berbagai macam pilihan media, namun mereka juga dapat dengan mudahnya menentukan apakah ingin menerima konten komersial serta dengan cara yang seperti apa. Hal tersebut didukung dengan fakta bahwa penggunaan internet di Indonesia yang mengalami peningkatan setiap tahunnya.

TABEL 1

JUMLAH PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA

Tahun	Jumlah	Persentase
2017	143,46 juta jiwa	54,68%
2018	171,17 juta jiwa	64,8%
2019	196,71 juta jiwa	73,7%

(Sumber: Hasil Survey APJII tahun 2018 & 2019)

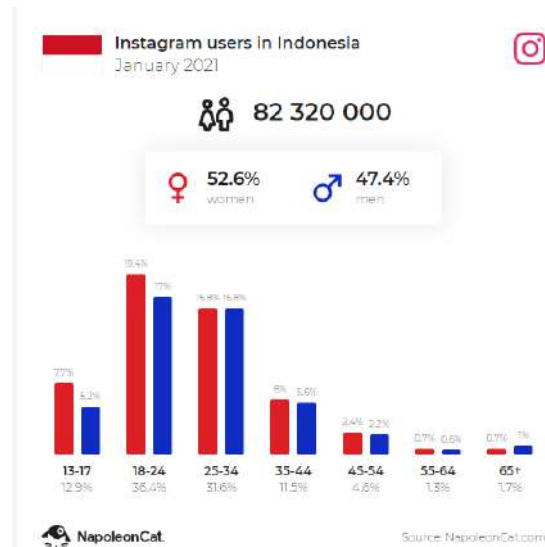
Dengan tingginya pengguna internet tersebut dapat dilihat bahwa kini masyarakat semakin mudah dalam mengakses informasi dari internet. Informasi tersebut bisa berasal dari mana saja, salah satunya dari media sosial. Media sosial

tak hanya digunakan demi kebutuhan pribadi namun beberapa bisnis pun kini sudah mulai menggunakan media sosial sebagai media pemasarannya, menurut (Xiang & Gretzel, 2009) penggunaan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran memberikan kemudahan dalam penyampaian informasi dan promosi pada suatu bisnis perusahaan. Dalam lingkup bisnis, menurut jurnal (Harun & Tajudeen, 2020) disebutkan bahwa media sosial dapat membantu suatu perusahaan atau bisnis dalam kegiatan pemasaran, penjualan, pengumpulan informasi mengenai suatu produk atau jasa dengan cara yang efektif. Selain itu, media sosial dapat mempermudah perusahaan dalam mendapatkan informasi tentang konsumen dan kompetitor.

Dari sekian jenis media sosial yang ada saat ini salah satu yang umumnya digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yaitu Instagram. Instagram ialah *platform* yang paling terkenal dalam hal berbagi foto dan video serta dapat memberikan kemudahan bagi suatu bisnis untuk menautkannya dengan *platform* sosial lainnya sehingga mampu membuat orang tertarik. Data yang diambil dari situs www.napoleoncat.com memperlihatkan bahwa pengguna media sosial Instagram di Indonesia cukup banyak.

GAMBAR 1

JUMLAH PENGGUNA INSTAGRAM DI INDONESIA



Sumber: www.napoleoncat.com diakses pada 17 Maret 2021 pukul 08:56

WIB.

Namun menurut (Sugiyama & Andree, 2011) di zaman sekarang dimana begitu banyaknya informasi bermunculan maka dapat menimbulkan suatu kondisi yang dikenal sebagai *Information Barriers*, dimana hal ini terjadi ketika masyarakat hanya memberikan perhatian kepada informasi-informasi tertentu yang mereka cari atau informasi-informasi yang membuat mereka merasa tertarik. Agar dapat menghilangkan *Information Barriers* tersebut maka penting bagi perusahaan untuk menerapkan suatu pendekatan yang dapat membangun rasa ketertarikan konsumen sejak awal proses pemasaran serta mampu mempertahankannya.

Menurut (Sugiyama & Andree, 2011) proses setelah konsumen menerima informasi atau promosi menuju proses pembelian ada yang disebut dengan *consumption behaviour*. Beberapa model *consumption behaviour* sendiri telah banyak ditemukan, namun salah satu yang paling dikenal yaitu model AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*). Namun di era internet saat ini dimana

kemudahan mengakses informasi dapat dirasakan oleh banyak orang, maka mereka pun menjadi lebih aktif berinteraksi dengan berbagai informasi. Hal tersebut juga menjadi dasar bagi Dentsu Group Inc yang merupakan perusahaan periklanan terbesar di Jepang menganjurkan *consumption behaviour* model baru yang dikenal sebagai model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

Maka dari itu perlunya penyusunan rencana komunikasi pemasaran yang baik di suatu perusahaan agar dapat memaksimalkan kegiatan pemasaran sehingga diharapkan terjadinya proses *purchasing* dari konsumen. Namun bukanlah suatu hal yang mudah dilakukan bagi perusahaan untuk dapat menyusun sebuah kegiatan komunikasi pemasaran, seperti contoh dengan banyaknya konsumen yang dimiliki oleh Rama Wisata Tour & Travel tentu diperlukan kegiatan komunikasi pemasaran yang tepat sehingga dapat diterima oleh semua konsumennya.

Ditambah lagi dengan adanya beberapa permasalahan dalam persaingan yang dialami oleh Rama Wisata Tour & Travel seperti persaingan dengan *travel agent* lain yang samasama menawarkan produk kepada masyarakat umum, sekolah, instansi dan perusahaan yang mayoritas berada di Kabupaten Bandung. Hal ini dapat disiasati selain dengan kualitas dan pelayanan yang baik, tentu dengan dukungan pemasaran yang baik pula agar dapat menjadikan Rama Wisata Tour & Travel sebagai pilihan bagi masyarakat Kabupaten Bandung.

Dengan tingginya angka pengguna Instagram di Indonesia memunculkan sebuah peluang bagi perusahaan untuk menjadikan media sosial Instagram sebagai salah satu dari media pemasaran yang digunakannya. Berdasarkan hasil wawancara pra-survei yang dilakukan oleh penulis pada 25 Februari 2021, pak Rangga selaku manajer dan staf *marketing* menyebutkan bahwa umumnya konsumen Rama Wisata

mengetahui produk yang ditawarkan bukan melalui media sosial Instagram melainkan akibat dari mendengarkan *review* dari satu orang ke orang lainnya yang kemudian orang tersebut bertanya langsung kepada *owner* atau pak Rangga mengenai ada atau tidaknya produk yang mereka inginkan. Melihat fenomena ini maka peneliti merasa tertarik dalam mengidentifikasi pengembangan kegiatan komunikasi pemasaran melalui Instagram di perusahaan Rama Wisata Tour & Travel Kabupaten Bandung.

B. Fokus Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah, maka dalam penelitian ini peneliti berfokus kepada hal berikut:

1. Bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran di Rama Wisata Tour & Travel berdasarkan dimensi *Attention*?
2. Bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran di Rama Wisata Tour & Travel berdasarkan dimensi *Interest*?
3. Bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran di Rama Wisata Tour & Travel berdasarkan dimensi *Search*?
4. Bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran di Rama Wisata Tour & Travel berdasarkan dimensi *Action*?
5. Bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran di Rama Wisata Tour & Travel berdasarkan dimensi *Share*?

C. Tujuan Penelitian

Dilaksanakannya penelitian ini demi tercapainya 2 (dua) tujuan, antara lain:

1. Tujuan Formal

Tujuan formal dari penelitian dengan judul **“Pengembangan Kegiatan Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Rama Wisata Tour & Travel Kabupaten Bandung”** adalah untuk memenuhi persyaratan akademik semester 8 di Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan Diploma IV, Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

2. Tujuan Operasional

Tujuan operasional dari penelitian ini yakni untuk mengetahui pengembangan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rama Wisata Tour & Travel Bandung dan menjadi rekomendasi bagi perusahaan.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu mengasah kemampuan berfikir secara teoritis dengan berlandaskan ilmu pengetahuan.

2. Bagi Industri

Penelitian ini dapat menjadi bahan kajian serta salah satu acuan bagi Rama Wisata Tour & Travel dalam melakukan pengembangan komunikasi pemasaran.