

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

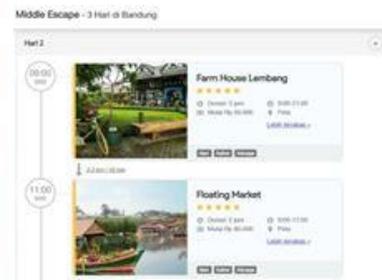
Saat ini penggunaan internet, media sosial, aplikasi *mobile*, dan teknologi komunikasi digital lainnya telah menjadi bagian kehidupan sehari-hari dari milyaran manusia. Hal ini pun terjadi di Indonesia, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) menyebutkan hingga Juni 2019 tercatat sebanyak 171 juta pengguna internet di Indonesia dan setiap tahun pengguna internet tumbuh 10,2% atau 27 juta jiwa (Setyono, 2019). Pada era di mana penggunaan internet cukup tinggi, wisatawan menjadi lebih mudah mendapatkan informasi daripada masa-masa sebelumnya. Wisatawan dapat dengan mudah mencari berbagai macam informasi tentang perjalanan wisata seperti informasi seputar objek wisata, akomodasi, transportasi dan restoran. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, banyak perusahaan yang bergerak dibidang perjalanan wisata berlomba menyediakan informasi seputar rencana perjalanan wisata atau *itinerary* melalui internet, salah satunya adalah Atourin.

Atourin merupakan perusahaan *start-up* pada bidang konsultan perjalanan yang didirikan berdasarkan permasalahan terkait jarang tersedianya informasi wisata yang lengkap dan akurat, sulitnya mendapatkan *itinerary* atau jadwal perjalanan wisata yang sesuai keinginan dan lamanya waktu yang dibutuhkan untuk menghasilkan rencana perjalanan wisata. Atourin memberikan inovasi dengan cara dan pengalaman baru yang mudah serta menyenangkan. Adapun rencana perjalanan wisata yang direkomendasikan

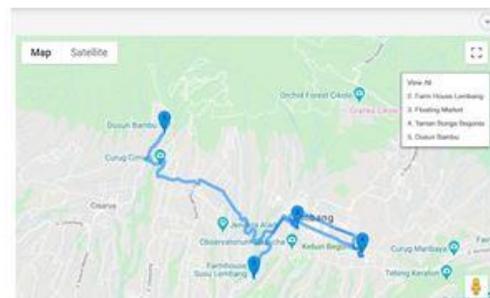
oleh Atourin berupa *output* sebuah *itinerary* dengan tidak termasuk transportasi, akomodasi dan restoran.

## GAMBAR 1 TAMPILAN *PLATFORM* ATOURIN

Pilihan itinerary



Tampilan itinerary



Tampilan maps

Estimasi Biaya: ± Rp 427.800

Pengeluaran	Estimasi
Penginapan	Rp 0
Objek Wisata (minimum)	Rp 410.000
Kuliner	Rp 0
Bersin mobil (Perkiraan)	Rp 17.800
<b>Total</b>	<b>Rp 427.800</b>

Tampilan biaya

Atourin memiliki rekomendasi rencana perjalanan wisata yang dapat ditentukan sendiri oleh wisatawan di berbagai wilayah di Indonesia seperti Bali, Bandung, Bengkulu, Bogor, Garut, Jakarta, Jambi, Lombok, Malang, Padang, Sukabumi dan Yogyakarta. Kategori rencana perjalanan wisata yang dapat dipilih melalui Atourin yaitu wisata alam, kuliner, relaksasi, keluarga, belanja, sejarah, seni dan budaya, dan olahraga. Wisatawan juga dapat menentukan berapa lama hari dan perkiraan biaya yang ingin dikeluarkan dalam rencana perjalanan wisatanya melalui Atourin.

Selain memberikan informasi rekomendasi rencana perjalanan wisata sesuai dengan keinginan wisatawan atau *tailor-made*, Atourin juga menyediakan rekomendasi rencana perjalanan wisata yang telah tersedia atau *ready-made*. Rekomendasi rencana perjalanan wisata tersebut dapat dilihat oleh wisatawan melalui website [www.atourin.com](http://www.atourin.com) (lampiran halaman ke-77).

Dilihat dari jumlah *views* atau audiens yang telah melihat rencana perjalanan wisata, banyak rencana perjalanan wisata yang belum dijangkau oleh wisatawan yang menggunakan *platform* Atourin. Dalam hal ini, peranan *digital marketing* bagi suatu perusahaan menjadi penting. *Digital marketing* membantu menghubungkan perusahaan dengan konsumen di Internet. Sekitar 80% pengguna Internet mendapatkan informasi lebih mudah dengan adanya *digital marketing* (Gregorio, 2015).

*Digital marketing* menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) adalah penggunaan media digital, data dan teknologi yang terintegrasi dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Terdapat beberapa metode *digital marketing* yang cukup umum, diantaranya SEO (*Search Engine*

*Optimization*), *Content Marketing*, *Social Media Marketing*, *PPC (Pay-per-click)*, *Affiliate Marketing*, *Native Ads*, dan *Email Marketing* (Elite Marketer, 2020).

Menurut Mandloys Digital Agency dalam (Le M, 2013), *content marketing* adalah pembuatan konten yang relevan, menarik, menghibur dan bernilai dan konten ini harus secara konsisten disediakan untuk mempertahankan atau mengubah perilaku pelanggan. *Content marketing* adalah kegiatan pemasaran mendasar yang membantu mempertahankan pelanggan, mendapatkan yang baru, dan membantu perusahaan membangun *brand* yang kuat.

Menurut Baltés (2015), tujuan dari *content marketing* yang paling umum adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*)
2. Membangun hubungan berdasarkan kepercayaan dengan target
3. Menarik pelanggan baru
4. Memecahkan masalah yang terkait dengan audiens yang rendah
5. Menciptakan kebutuhan akan produk tertentu
6. Mengembangkan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*)
7. Menguji ide produk / bisnis
8. Menciptakan audiens

Dilihat dari tujuannya, *content marketing* dapat memecahkan masalah terkait dengan audiens yang rendah dan juga menciptakan audiens. Secara spesifik, terdapat tiga alasan utama yang menjadi keuntungan bagi suatu

perusahaan yang menerapkan *content marketing* yaitu peningkatan penjualan, penghematan biaya dan pelanggan yang lebih baik yang lebih banyak memiliki loyalitas (Content Marketing Institute, 2020). Oleh karena itu, penerapan *content marketing* menjadi penting bagi suatu perusahaan begitu juga bagi Atourin. Menurut Ali (2007), penerapan adalah mempraktekkan atau memasang. Dalam hal ini penerapan dapat juga diartikan sebagai pelaksanaan.

Dalam menerapkan *content marketing*, terdapat alat atau *tools* dalam pelaksanaannya. Menurut Świeczak (2016), *content marketing tools* yang paling sering digunakan yaitu media sosial, blog, *e-newsletter*, *white paper*, *expert article*, *e-book*, studi kasus, surat rekomendasi, *webinar*, *video publishing*, *online press release*, *sponsored article*, *printed newsletter*, *digital magazine*, *e-learning*, aplikasi mobile, teleseminar, podcast, *executive roundtable*, *audiobook*, *online survey*, dll.

Media sosial terbukti berhasil dalam penerapan *content marketing*. Konten-konten di media sosial akan meningkatkan engagement dengan target audiens dan memungkinkan untuk mencapai skala viral yang diinginkan (Le M, 2013). Berdasarkan Content Marketing Institute, 93% dari perusahaan B2B menggunakan media sosial sebagai salah satu dari lima strategi *content marketing* terbaik (Jointviews, 2017).

Terdapat enam jenis media sosial menurut Hidayatullah (2018), yaitu layanan blog seperti WordPress dan Blogger, *social network* seperti Facebook dan LinkedIn, *microblogging* seperti Twitter, *media sharing* seperti Instagram dan Flickr, layanan forum seperti Kaskus dan Quora, dan layanan kolaborasi

seperti Wikipedia. Di media sosial, pengguna tidak didorong untuk melakukan tindakan tertentu seperti membeli produk atau berlangganan email. Mereka didorong untuk berbagi pengalaman (Świeczak, 2016).

Dalam penerapan *content marketing* di Atourin, *tools* utama yang digunakan dalam mempromosikan produk rencana perjalanan wisata yang dimiliki adalah *media sharing* Instagram @atourin.official. Banyak terdapat konten-konten yang dibagikan melalui akun Instagram Atourin dalam kegiatan *marketing* produknya. Berikut merupakan target *marketing* Atourin pada tahun 2020 :

**GAMBAR 2**  
**TARGET *MARKETING* ATOURIN PADA 2020**

<b>ATOURIN - USER GROWTH 2020</b>													
<b>WEBSITE</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTALS
Target User	50	150	400	750	1.000	1.500	2.500	4.000	6.000	8.000	12.000	15.000	51.350
Active User	6	19	50	94	125	188	313	500	750	1.000	1.500	1.875	1.294
<b>INSTAGRAM</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTALS
Followers	300	400	500	600	700	1.000	1.200	1.400	1.600	1.800	2.000	3.000	14.500

Sumber: Atourin, 2020

Dalam gambar tersebut, yang dimaksud dengan *target user* pada website adalah target pengguna *platform* yang dimiliki Atourin. Untuk saat ini *platform* utama yang digunakan Atourin adalah website. *Active user* adalah pengguna yang kembali lagi menggunakan *platform* yang dimiliki Atourin. Pada akun media sosial Instagram, target *followers* atau pengikut yang ingin dicapai pada bulan maret adalah 500 *followers*. Namun hingga saat ini pengikut

akun Instagram @atourin.official baru mencapai 424 *followers*. Berikut data *overview platform* Atourin :

**TABEL 1**  
***ANALYTICS ALL WEB SITE DATA ACQUISITION OVERVIEW***  
**18 OKTOBER 2019 - 18 MARET 2020**

<i>Default Channel Grouping</i>	<i>Users</i>	<i>New Users</i>	<i>Sessions</i>	<i>Bounce Rate</i>	<i>Pages/ Session</i>	<i>Avg. Session Duration</i>
<i>Organic Search</i>	2211	2191	2469	79,83%	1,64	64,91
<i>Direct</i>	596	581	833	61,58%	3,74	241,71
<i>Referral</i>	78	36	169	43,20%	5,2	261,73
<i>Social</i>	60	56	64	56,25%	2,44	104,5
	2945	2864	3535	73,35%	2,32	116,7

Sumber: Atourin, 2020

Dari Tabel 1 di atas, dapat diketahui empat sumber *traffic* pada *platform* Atourin yaitu *organic*, *direct*, *referral* dan *social*. *Traffic* merupakan jumlah pengunjung dan kunjungan yang diterima suatu situs web (Marketing Terms, 2018). *Traffic* ini penting karena dalam suatu usaha, jumlah pengunjung yang datang memiliki peluang untuk menjadi *customer*. Dengan tingginya *traffic* pada website memungkinkan bagi perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya lebih besar lagi (Susan, 2020).

Menurut Indra (2019), *Organic* merupakan *traffic* yang dihasilkan dari *search engine* atau mesin pencari seperti Google, Yahoo dan lainnya, *Direct* merupakan *traffic* yang didapatkan dari penulisan langsung Uniform Resource Locator (URL) di *address bar browser*, *Refferals* yaitu channel atau website

yang menghasilkan *traffic* pada *platform* dan *Social* merupakan daftar media sosial yang menghasilkan *traffic* pada *platform*.

Berdasarkan Tabel 1, dari jumlah 2945 *user* yang mengunjungi *platform* Atourin, hanya terdapat 60 *user* yang bersumber dari *Social* yaitu media sosial Instagram @atourin.official. Hal ini membuat *traffic* dari media sosial Instagram menjadi *traffic* paling rendah dibandingkan dengan sumber lainnya. Instagram sendiri telah menjadi *platform* global yang penting pada masa ini karena suatu perusahaan dapat mempromosikan *brand* dengan membuat konten, merekrut bakat baru, memamerkan produk dan menginspirasi audiens dengan lebih dari 1 milyar pengguna bulanan aktif dan 500 juta Instagram Stories yang dibagikan setiap harinya. Instagram memiliki fitur bernama Instagram's *Business Tools* yang dapat mengubah profil akun reguler menjadi profil bisnis. Fitur ini memudahkan pengguna untuk menghubungi perusahaan, menyediakan *insight* mendalam, dan memperbolehkan perusahaan mempromosikan kontennya (Collins, 2020).

Belum meningkatnya pengikut akun Instagram Atourin ini sejalan dengan *traffic* dari sumber *Social* yang terjadi pada *platform* Atourin. Berdasarkan permasalahan tersebut, dengan melihat tujuan dari *content marketing* dan manfaat Instagram, peneliti berkeinginan untuk meneliti apakah penerapan *content marketing* di Atourin sudah maksimal. Dengan demikian, berdasarkan latar belakang masalah yang telah di paparkan, peneliti mengangkat sebuah penelitian dengan judul "Penerapan *Content Marketing* di Media Sosial Instagram Atourin".

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti merumuskan masalah penelitian tentang bagaimana penerapan *content marketing* di media sosial Instagram Atourin. Adapun identifikasi masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana faktor relevan dalam penerapan *content marketing* di media sosial Instagram Atourin?
2. Bagaimana faktor menarik dalam penerapan *content marketing* di media sosial Instagram Atourin?
3. Bagaimana faktor menghibur dalam penerapan *content marketing* di media sosial Instagram Atourin?
4. Bagaimana faktor bernilai dalam penerapan *content marketing* di media sosial Instagram Atourin?
5. Bagaimana konsistensi penerapan *content marketing* di media sosial Instagram Atourin?

## **C. Tujuan Penelitian**

### **1. Tujuan Formal**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan formal untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program diploma IV, Program Studi Manajemen Pengaturan Perjalanan, Jurusan Perjalanan, Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.

### **2. Tujuan Operasional**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak Atourin di mana hasil penelitian bertujuan untuk menilai penerapan *content marketing* di media sosial Instagram Atourin dan memberikan rekomendasi terkait dengan penerapan *content marketing* yang sesuai dengan perusahaan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan akan bermanfaat bagi akademisi sebagai hasanah ilmu pengetahuan dan bersama-sama dengan penelitian lain sebagai dasar untuk penelitian selanjutnya.

##### **2. Manfaat Praktis**

Adapun dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan untuk mengetahui apakah konten dalam penerapan *content marketing* di media sosial Instagram Atourin sudah relevan, menarik, menghibur dan bernilai, selain itu untuk mengetahui konsistensi dalam menciptakan dan membagikan *content marketing* di media sosial Instagram.