

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata mencakup faktor sosial, budaya, dan melibatkan adanya mobilitas orang ke negara atau keluar dari rumah dengan tujuan pribadi atau bisnis, pariwisata mempunyai kapasitas dalam menciptakan lapangan pekerjaan (Aktymbayeva et al., 2021). Pariwisata merupakan suatu industri, Menurut A.S Hornby dalam (Hakim, 2016) industri adalah kualitas dari kerja keras, produksi barang, penciptaan kekayaan oleh manusia. Industri pariwisata merupakan industry yang menjaga hubungan dengan sektor lain. Pariwisata merupakan perpaduan antara fenomena dan interaksi dengan wisatawan, pelaku bisnis, pemerintah dan daerah tujuan wisata, serta masyarakat lokal pariwisata. Pada industri pariwisata, terdapat komponen Biro Perjalanan Wisata (BPW). BPW sangat memberikan dampak yang besar terhadap sektor pariwisata, BPW berkembang pesat karena meningkatnya pendapatan dan konsumsi masyarakat. BPW mengambil peran penting dalam keseluruhan rantai industri pariwisata (He et al., 2013).

Menurut R. S. Damardjati dalam (Hudiyani et al., 2018) Biro Perjalanan Wisata (BPW) merupakan sebuah perusahaan yang memiliki fungsi dalam membuat atau menyiapkan suatu paket perjalanan bagi seseorang yang merencanakan untuk mengadakannya. Ruang lingkup kegiatan dan pengelolaan perjalanan wisata dan agen perjalanan adalah :

penyiapan dan pelaksanaan paket perjalanan, penyediaan atau pelayanan transportasi pariwisata, pemesanan restoran, dan penyediaan jasa dokumentasi (Kriswanto, 2012). Menurut Foster dalam (Lintong, 2015) biro perjalanan wisata salah satu bagian dari sebuah sektor pariwisata, yang menjadi pengikat antara pengguna dan penyedia jasa dalam memberikan aturan serta membuat rencana perjalanan dari wisatawan. Pada BPW menciptakan sarana komunikasi dan promosi yang semakin berkembang dan membawa perubahan di industri pariwisata, dengan promosi yang diciptakan oleh perusahaan membuat calon konsumen dapat dengan mudah menggunakan informasi dari platform media sosial perusahaan (Briandana et al., 2018).

Menurut Richard Sharpley dalam (Garaika & Feriyan, 2019), terdapat empat komponen utama pada bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion*. Dijelaskan bahwa dalam mempromosikan produk dan harga, perusahaan mampu memberikan informasi yang jelas kepada target pasar. Terkait banyaknya metode komunikasi yang diberikan perusahaan kepada target pasar maka akan mendapatkan umpan balik dari konsumen. Menurut Kotler, pengertian promosi ialah suatu kegiatan yang difokuskan dalam mempengaruhi konsumen agar dapat mengenali produk yang sudah ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi termotivasi untuk membeli produk yang sudah ditawarkan. Dalam memasarkan sebuah produk, perusahaan dapat menggunakan jenis-jenis media promosi yang relevan dengan keadaan pasar.

Kegiatan promosi merupakan suatu cara yang efektif dalam menjangkau calon konsumen untuk mempengaruhi keputusan dalam membeli

suatu produk, Menurut Kotler, pada bauran promosi terdapat *tools*/alat berupa media periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas yang bertujuan untuk memenuhi dari tujuam parusahaan (Khan, 2016).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2016), media merupakan sebuah alat (sarana) komunikasi seperti contoh koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Menurut Richard George dalam (Hudiyani et al., 2018) sebuah media dapat memberikan dan menyampaikan pesan dari suatu produk. Suatu perusahaan perlu mengambil tindakan dalam membuat suatu anggaran mengenai jenis media promosi yang akan disampaikan. Terdapat tiga tahap dalam membuat suatu keputusan mengenai media yaitu memilih jenis-jenis media yang akan digunakan, menentukan jangkauan, frekuensi, serta dampak dan yang terakhir menentukan efisiensi waktu.

PT Interlink menggunakan media promosi dalam memasarkan sebuah produk perusahaan. PT Interlink Tours and Travel Bandung adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang usaha perjalanan, dan mulai berdiri pada 7 Juli 1976. Terdapat beberapa jasa layanan usaha yang disediakan oleh PT Interlink seperti penerbangan domestiik dan internasional, voucher hotel di dalam dan luar negeri, wisata kapal pesiar, asuransi perjalanan, incentive tour, dan pengurusan dokumen perjalanan. Berikut merupakan data media promosi yang dilaksanakan oleh PT Interlink Tours & Bandung periode 2020/2021.

TABEL 1
MEDIA PROMOSI PT INTERLINK TOURS & TRAVEL BANDUNG
2020/2021

Kegiatan		Waktu	Jenis Kegiatan
MEDIA PROMOSI	Brosur	Januari - Desember	Media Cetak (Brosur)
	Media Sosial	Januari - Desember	Melalui Instagram

Sumber : PT Interlink Tours & Travel, 2022

Menurut tabel 2, PT Interlink Tours & Travel Bandung sudah menerapkan kegiatan berupa promosi dengan beberapa media yaitu media sosial dan brosur. Berikut gambar akun media sosial Instagram serta brosur Interlink Tours & Travel Bandung.

GAMBAR 1
AKUN MEDIA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN BROSUR PT.
INTERLINK TOURS & TRAVEL BANDUNG



Sumber : Media Sosial PT Interlink Tours & Travel Bandung (2022).

Berdasarkan gambar di atas merupakan akun sosial media serta brosur dari PT Interlink Tours and Travel Bandung. Akun instagram PT Interlink adalah @interlinktourandtravel, di dalam akun Instagram dan brosur PT Interlink dapat ditemukan informasi mengenai produk yang ditawarkan dan dapat dilihat referensi harga produk yang sudah tercantum di dalam akun Instagram maupun brosur. Selain itu, pada kedua media promosi tersebut telah tercantum mengenai nomor kontak perusahaan yang dapat dihubungi apabila tertarik dengan produk perusahaan. Terhitung pada bulan maret, Instagram @interlinktourandtravel memiliki 240 *followers* dan 330 *postingan*. Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan oleh penulis, PT Interlink Tours & Travel Bandung menggunakan media promosi sosial media berupa Instagram dan brosur karena dapat menjangkau lebih banyak target dan biaya yang cukup murah.

Manfaat penggunaan media promosi seperti media sosial instagram merupakan suatu keuntungan karena modal biaya promosi yang dikeluarkan relatif lebih murah dan dapat memperluas pasar dan lebih banyak diketahui oleh masyarakat luas mengenai suatu produk perusahaan yang dipasarkan melalui media sosial (Mubarak & Sulistyowati, 2020).

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang berfungsi dalam memberikan informasi kepada masyarakat luas dengan cepat. Instagram dapat mengunggah foto serta video melalui sebuah jaringan internet. Instagram merupakan suatu bentuk kemajuan internet dan salah satu media sosial yang banyak diminati dalam penggunaan aktivitas pemasaran (Suhardi et al., 2021). Media sosial Instagram memiliki fungsi sebagai jembatan antar pengguna, serta

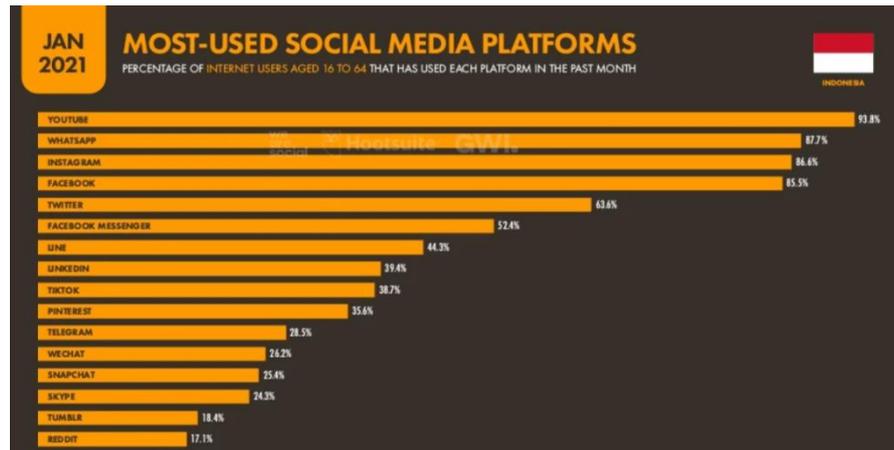
pengguna Instagram memiliki kesempatan dalam memperluas jaringan bagi para pebisnis dengan pelanggan (Abdul Aziz et al., 2021).

Dalam mengaplikasikan media sosial Instagram sangat mudah karena pengguna dapat mengunduh langsung media sosial tersebut baik pengguna *smartphone* atau *iphone*, pengguna Instagram akan dapat memakai fitur-fitur yang ada dengan tujuan untuk membantu memasarkan dan menjual suatu produk (Ibrohim et al., 2021). Pemanfaatan Instagram dalam saluran promosi memiliki peran dalam memberikan informasi dan diharapkan dapat memberi hasil dalam pengetahuan yang bermanfaat untuk calon konsumen (Untari & Fajariana, 2018). Instagram memiliki kelebihan sebagai media sosial pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna Instagram yang dengan mudah diunduh melalui *smartphone*, aplikasi ini dapat diakses dimana saja dan terdapat fitur yang dapat memudahkan pengguna dalam mencari sebuah produk yang diinginkan (Junianto & Sawitri, 2021).

Hootsuite adalah suatu perusahaan yang berfokus pada layanan manajemen konten mengumumkan bahwa pada per Januari 2021, Indonesia memiliki 200,6 juta pemakai internet. Jumlah pemakai internet di Indonesia meningkat sekitar 27 juta (+16%) bila dibandingkan dengan pengguna internet pada tahun 2020. Di Indonesia sendiri tercatat bahwa pada bulan Januari 2021 media sosial Youtube berada di peringkat pertama sebagai platform media sosial yang paling banyak dipakai, Whatsapp terbanyak nomor dua setelah Youtube, serta Instagram sebagai aplikasi terbanyak nomor tiga yang paling banyak digunakan di Indonesia. Menurut Hootsuite, banyak perusahaan menggunakan Instagram sebagai media promosi digital, dan memanfaatkan

tools berupa *advertisement* di Instagram. Berikut adalah gambaran mengenai data platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada Januari 2021.

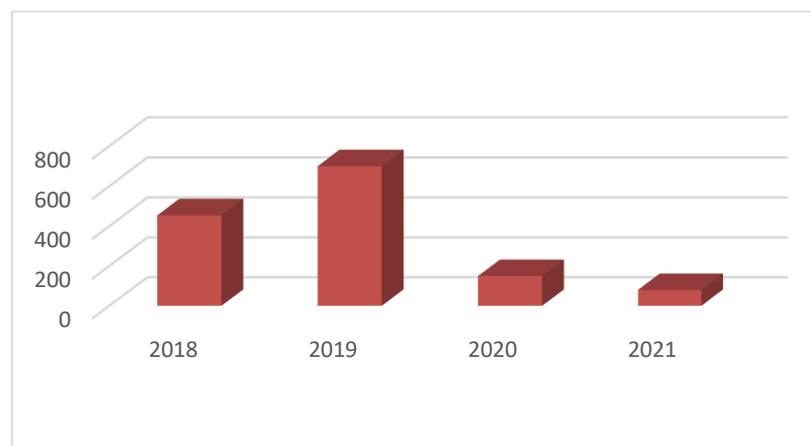
GAMBAR 2 PLATFORM MEDIA SOSIAL YANG PALING BANYAK DIGUNAKAN



Sumber : Hootsuite (2021)

Media promosi yang sudah dilakukan oleh PT Interlink bertujuan untuk melakukan peningkatan dalam penjualan produk perusahaan. Berikut grafik data penjualan PT Interlink di tahun 2018-2021.

GRAFIK 1 DATA PENJUALAN PT INTERLINK TOURS & TRAVEL BANDUNG TAHUN 2018 - 2021



Sumber : PT. Interlink Tours & Travel Bandung (2022)

Menurut data penjualan di atas, dapat dilihat bahwa grafik penjualan di PT. Interlink terjadi penurunan dari tahun 2019 ke tahun 2021. Semua jenis produk yang ada di PT Interlink Tours and Travel juga mengalami penurunan.

Dari fenomena di atas, penulis menduga terjadinya penurunan penjualan karena perusahaan belum memaksimalkan penggunaan Instagram dalam menjangkau target pasar yang diinginkan. Dengan fenomena ini, maka harus diukur efektivitas media sosial Instagram PT Interlink Tours & Travel Bandung.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis bermaksud untuk meneliti tentang **“Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi di PT Interlink Tours and Travel Bandung”** hal ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas pelaksanaan media sosial Instagram yang digunakan sebagai media promosi di PT Interlink Tours and Travel Bandung.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis merumuskan masalah yaitu, **“Bagaimana Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi di PT Interlink Tours and Travel Bandung”**.

Berikut identifikasi masalah dari penelitian ini :

1. Bagaimanakah Instagram sebagai media promosi di PT Interlink Tours & Travel dilihat dari dimensi *Attention*?

2. Bagaimanakah Instagram sebagai media promosi di PT Interlink Tours & Travel dilihat dari dimensi *Interest*?
3. Bagaimanakah Instagram sebagai media promosi di PT Interlink Tours & Travel dilihat dari dimensi *Desire*?
4. Bagaimanakah Instagram sebagai media promosi di PT Interlink Tours & Travel dilihat dari dimensi *Action*?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Formal

Tujuan formal dari penelitian ini untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik pada semester 8 (delapan) dan untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Program Diploma IV, Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan, Jurusan Perjalanan, Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

Tujuan operasional dengan diadakannya penelitian ini, untuk mengetahui seberapa efektifnya media promosi yang ada di perusahaan PT Interlink Tours and Travel Bandung, serta dapat memberikan rekomendasi penerapan media promosi yang efektif.

D. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah bermanfaat dalam menghindari adanya pelebaran pokok masalah yang diteliti, dan menyelesaikan pokok masalah agar lebih

terarah dan efisien dalam pembahasan. Berikut pembatasan masalah yang ada dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini berfokus pada media promosi Instagram yang diterapkan oleh PT Interlink *Tours and Travel*
2. Penelitian ini menggunakan metode AIDA : *Attention, Interest, Desire, Action*

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini harapannya dapat memberikan kontribusi pengetahuan, terkhusus di bidang perjalanan wisata.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dilakukan dapat menjadi acuan dan referensi untuk mengukur efektivitas Instagram sebagai media promosi di PT Interlink Tours & Travel serta perusahaan-perusahaan *tour and travel* lainnya, sehingga nantinya dapat memperluas jangkauan pasar dan memperlebar *networking* perusahaan.