

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Menurut Undang- Undang Republik Indonesia No. 09 Th. 1990 Tentang Pariwisata. Pariwisata merupakan kegiatan yang berkaitan dengan pengkondisian perjalanan yang dilakukan secara bebas dan sementara untuk menikmati obyek wisata dan termasuk pengusahaan obyek wisata serta usaha-usaha yang berafiliasi di bidang tersebut. Berdasarkan undang-undang di atas, munculnya perusahaan jasa sejalan dengan persaingan yang semakin ketat, dan perusahaan harus melakukan upaya pemasaran untuk bersaing dengan perusahaan sejenis. (Hamdani, 2008).

Peraturan menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 8 Tahun 2014, terdapat dua jenis yaitu biro perjalanan wisata dan agen perjalanan wisata. Biro perjalanan wisata merupakan perusahaan yang merencanakan perjalanan wisata dan menyediakan jasa penyelenggaraan pariwisata (Pasal 1 ayat 1), dan agen perjalanan wisata adalah perusahaan jasa perantara yang menjual (Pasal 1 ayat 3).

Pemasaran Pariwisata adalah sistem terkoordinasi yang diterapkan ke dalam kebijakan bagi perusahaan yang berkonsentrasi pada sektor pariwisata, baik yang dimiliki secara intim maupun yang dimiliki oleh pemerintah, pada kompas asli, pribumi, publik, dan transnasional agar sesuai untuk mencapai

kepuasan wisatawan dengan membawa keuntungan yang wajar. (Yoeti, 1996)  
Dalam melakukan pemasaran maka terdapat dua macam kegiatan yaitu *offline* serta *online*.

Pemasaran offline merupakan kegiatan sosial dan administrasi bagi individu dan kelompok untuk membuat, menyampaikan, dan berbagi hal yang berharga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Daryanto, 2011) Sementara itu Chaffey (2000) berpendapat bahwa pemasaran online adalah merupakan pendukung konsep pemasaran modern. Konsep ini mencakup periklanan dan penjualan semua jenis produk atau layanan melalui Internet. Penggunaan internet telah menjadi andalan pemasaran online melalui media sosial, layanan periklanan, toko *online* dan lainnya. Oleh karena itu, pemasaran *online* pada dasarnya adalah upaya untuk menjual produk atau jasa melalui Internet.

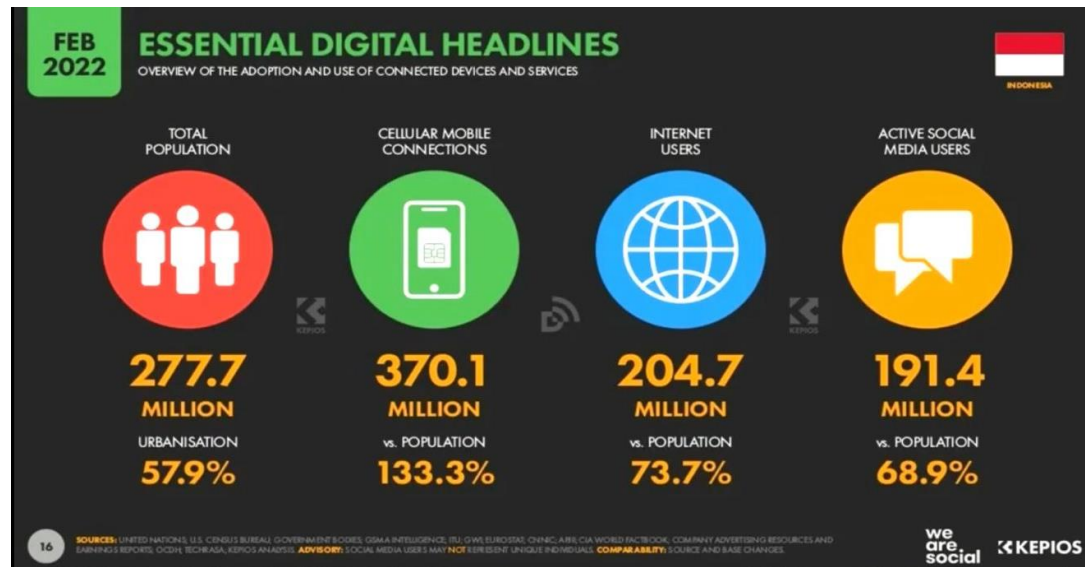
Singkatnya, pemasaran digital adalah perangkat lunak asli Internet yang bekerja bersama dengan teknologi digital yang memungkinkan afiliasi mencapai tujuan pemasaran mereka menggunakan komunikasi tradisional. Hal ini dapat dicapai dengan meningkatkan pengetahuan konsumen tentang profil, sikap, nilai dan loyalitas, serta mengintegrasikan layanan *online* dan komunikasi yang ditargetkan berdasarkan kebutuhan pribadi (Chaffey, 2000). Informasi dan pelayanan dapat berupa destinasi wisata seperti harga, tiga arah, tiket pesawat dan akomodasi. Berbagai jenis informasi dapat dikomunikasikan kepada wisatawan melalui *website* (Bojnec, 2004).. Dengan meningkatnya

kebutuhan informasi wisata bagi wisatawan, maka penting bagi pelaku bisnis untuk beriklan secara *online* melalui internet (Ramos, 2013).

Lalu diperkuat oleh Milward (2014) Pemasaran media sosial melibatkan penggunaan media sosial untuk membujuk konsumen bisnis untuk menggunakan produk dan layanan yang bernilai. Ini memberi setiap perusahaan kesempatan untuk mempromosikan produk yang ingin mereka tawarkan di Internet.

### GAMBAR 1

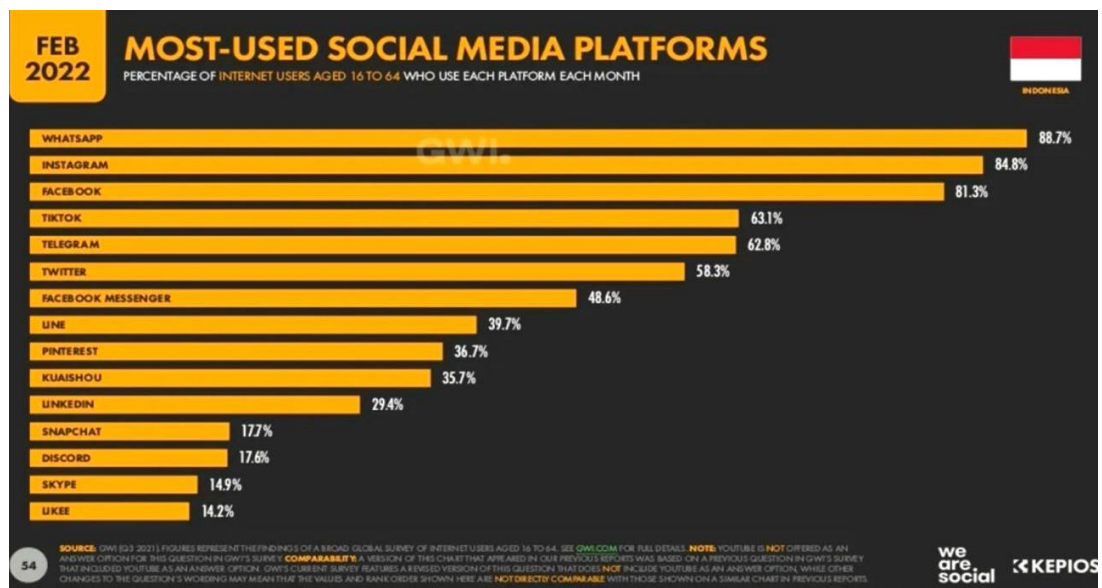
#### DATA PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI INDONESIA



Menurut survei yang dirilis oleh We Are Social, jumlah penduduk Indonesia mencapai 277,7 juta (57,9%), pengguna ponsel 370,1 juta pengguna (133,3%), dan pengguna internet adalah media sosial aktif sebanyak 204,7 juta pengguna (73,7%). Pada Februari 2022, jumlahnya mencapai 191,4 juta pengguna (68,9%) di

Indonesia. Data ini menunjukkan bahwa percepatan informasi akselerasi mudah diakses oleh semua orang. Fenomena ini memberikan kesempatan kepada semua perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi atas produk yang ingin mereka tawarkan di Internet, khususnya di bidang pariwisata.

GAMBAR 2  
DATA PLATFORM MEDIA SOSIAL YANG PALING BANYAK DIGUNAKAN



Media sosial Instagram adalah perangkat lunak berbasis teknologi Internet dan Web 2.0 yang digunakan untuk berbagi dan membuat konten yang dibuat pengguna HaenLaein (2010). Menurut temuan yang disajikan oleh We Are Social, lima besar platform media sosial yang paling banyak digunakan adalah Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter, dan Telegram. Instagram menempati urutan kedua dengan 84,8% pengguna Indonesia. Menurut laporan NapoleonCat, pengguna Instagram Indonesia

sejak tahun 2020 secara konsisten mengalami peningkatan signifikan sebanyak 101.760.400 pengguna di awal tahun 2022 seperti gambar dibawah ini.

GAMBAR 3  
DATA PENGGUNA INSTAGRAM 2020 - 2022

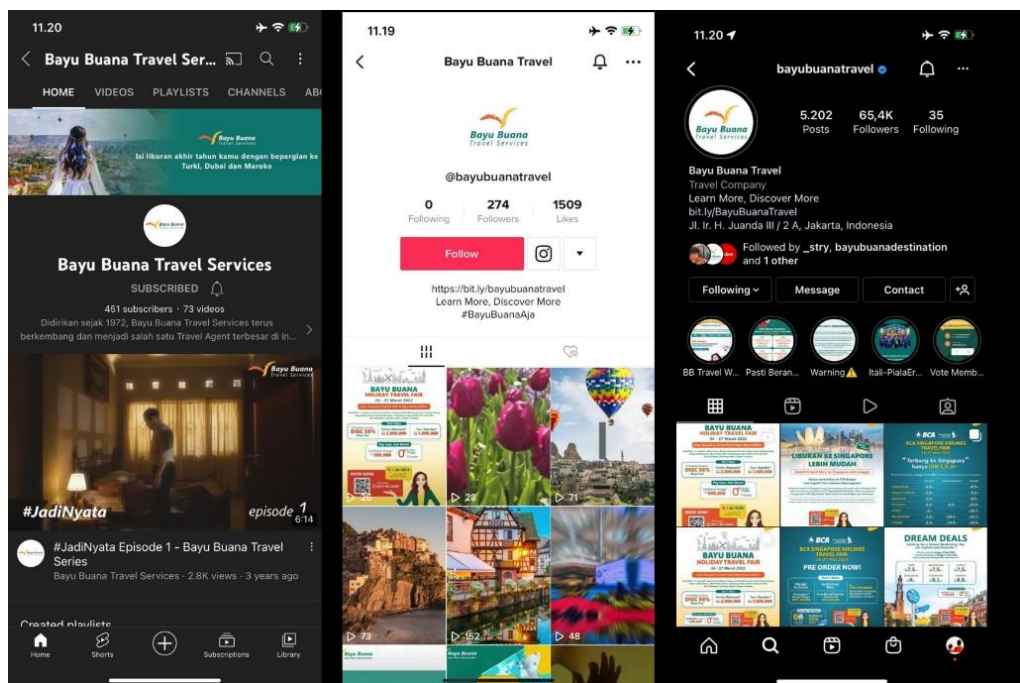


PT Bayu Buana TBK atau Bayu Buana Travel Services didirikan pada tahun 1972 dengan 500 orang karyawan yang terdapat di 22 kantor cabang seluruh Indonesia. Sebagai salah satu perusahaan agen perjalanan wisata di Indonesia Bayu Buana Travel Service melakukan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media *online* berupa pemanfaatan media sosial Instagram, Facebook dan TikTok. Media sosial yang paling sering digunakan ialah Instagram dengan nama akun @bayubuanatravel yang memiliki pengikut sebanyak 65.401 ribu dan 5.202 kirimin yang digunakan sebagai kegiatan promosi produk paket wisata *outbound* maupun *inbound*. Media sosial Instagram Bayu Buana selalu digunakan setiap hari oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi mengenai perjalanan atau juga sebagai media interaksi dua arah dengan para

pelanggan. Instagram ialah sebuah perangkat lunak yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman-teman Facebook untuk mengikuti di akun jejaring sosial Instagram. Dengan semakin populernya Instagram sebagai aplikasi berbagi foto, semakin banyak pengguna yang memasuki dunia bisnis. Akun sosial perusahaan yang mempromosikan produk mereka melalui Instagram. (Nisrina, 2015)

#### GAMBAR 4

#### AKUN MEDIA SOSIAL BAYU BUANA : YOUTUBE, TIKTOK, INSTAGRAM



Tingkat keterlibatan / *Engagement Rate* adalah ukuran dasar yang digunakan dalam pemasaran media sosial untuk mengukur komunikasi pemasaran interaktif pada platform media sosial seperti Instagram dan Facebook. Tingkat keterlibatan biasanya digunakan oleh pemasar media sosial untuk menentukan keberhasilan kampanye. Ini

juga digunakan oleh *influencer* media sosial sebagai bukti keterlibatan audiens. Tingkat keterlibatan dihitung dengan membagi keterlibatan konten dengan jumlah pengguna yang mengikuti akun tersebut.

Di media sosial, tingkat keterlibatan sering dianggap sebagai salah satu indikator terpenting saat melaporkan analisis media sosial. Tingkat keterlibatan menentukan angka yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan atau kegagalan konten di media sosial. Ini juga menunjukkan bagaimana pengikut Anda berinteraksi dengan mereka di media sosial. ([www.hopperhq.com](http://www.hopperhq.com)).

Di dalam media komunikasi sendiri tidak dapat dipisahkan dari konsep komunikasi. Media Media sosial sendiri memiliki empat elemen konsep komunikasi (4C) untuk menciptakan komunikasi yang efektif sebagai sarana promosi yang terdiri dari Context (konteks), Komunikasi (communication), Kolaborasi (collaboration), Koneksi (connection) yang dapat digunakan untuk media sosial Instagram. *Interactive marketing* (Pemasaran interaktif) dirancang untuk menarik pelanggan dan prospek secara langsung atau tidak langsung, aktivitas dan program online meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra mereka, dan mempromosikan penjualan produk dan layanan.

Di jaman teknologi yang semakin maju saat ini, kegiatan promosi melalui komunikasi pemasaran lebih mudah diakses melalui internet khususnya pemasaran interaktif dimana penggunaan teknologi informasi yang memungkinkan komunikasi dua arah antara bisnis dengan pelanggan (bitebrands.co, 2013), untuk memudahkan

masyarakat dalam mengakses komunikasi pemasaran yang interaktif dan lebih efektif terutama dalam menjangkau tanggapan konsumen. Untuk menarik respon konsumen dapat digunakan media pemasaran yang interaktif khususnya melalui jejaring sosial Instagram.

TABEL 1

DATA PENJUALAN MELALUI INSTAGRAM BAYU BUANA TRAVEL SERVICES

DATA PENJUALAN MELALUI INSTAGRAM	
2020	JUMLAH PENJUALAN
Tiket International	4.670
Tiket Domesctic	25.689
Voucher Hotel	10.256
Tour Internasional	0
Tour Domestik	15
2021	JUMLAH PENJUALAN
Tiket International	8.987
Tiket Domesctic	45.654
Voucher Hotel	25.675
Tour Internasional	47
Tour Domestik	178

Sumber : Bayu Buana Travel Sevices, 2022

Data penjualan Bayu Buana Travel Service melalui instagram mulai dari tahun 2020 sampai 2021 selalu mengalami kenaikan yang signifikan. Dimana dapat dilihat bahwa pada tahun 2020 jumlah penjualan tiket international sebanyak 4.670 dan tiket domestik sebanyak 25.689 namun pada tahun 2021 tiket internasional mengalami kenaikan jumlah penjualan sebanyak 8.987 dan tiket domestik mengalami kenaikan

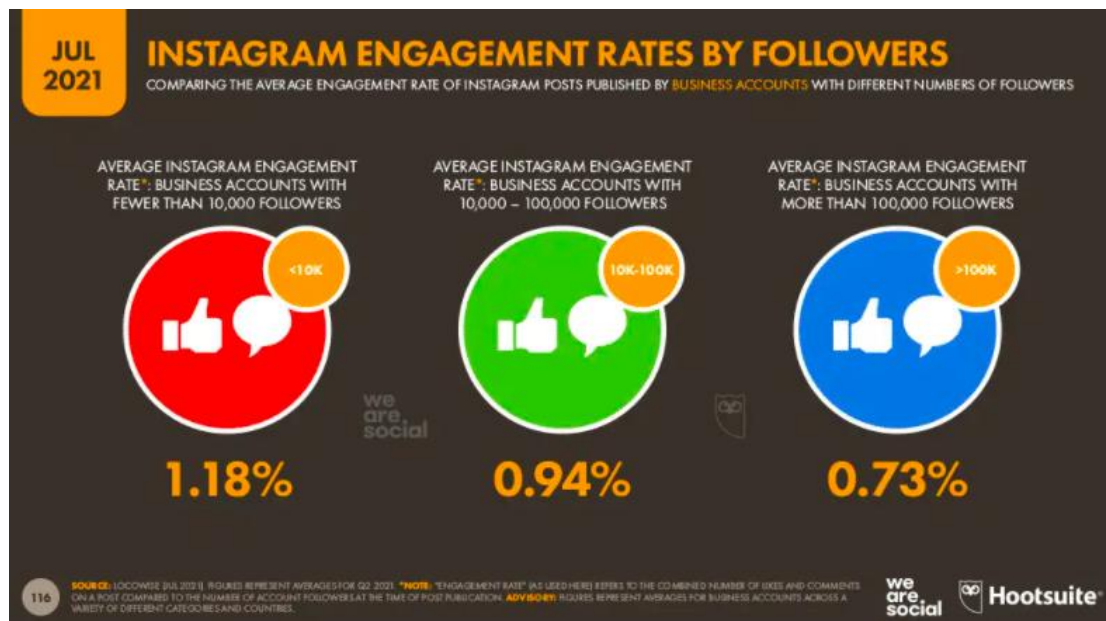


jumlah penjualan sebanyak 45.654. Instagram pada saat ini menjadi media sosial andalan yang digunakan Bayu Buana Travel Services untuk memasarkan produknya.

Gambar 1 : Penilaian Tingkat Keterlibatan Followers. Sumber : We Are Social

## GAMBAR 5

### PENILAIAN TINGKAT KETERLIBATAN FOLLOWERS



Sumber : We Are Social

Berdasarkan data yang diunggah oleh We Are Social rata-rata akun bisnis instagram dengan pengikut kurang dari 10.000 dapat dinyatakan memenuhi kriteria yang baik apabila tingkat keterlibatannya mencapai 1,18%, untuk akun bisnis instagram dengan pengikut diantara 10.000 – 100.000 dapat dinyatakan memenuhi kriteria yang baik apabila tingkat keterlibatannya mencapai 0,94% dan untuk akun bisnis instagram dengan pengikut lebih dari 100.000 dapat dinyatakan memenuhi kriteria yang baik apabila tingkat keterlibatannya mencapai 0,73%. Tingkat

keterlibatan dihitung menggunakan jumlah total interaksi pada sebuah postingan, dibagi dengan jumlah pengikut akun tersebut.

GAMBAR 6

CARA MENGHITUNG ENGAGEMENT RATE

$$\text{Engagement Rate (\%)} = \left( \frac{\text{Likes + Comments + Shares}}{\text{Total Followers}} \right) \times 100$$

GAMBAR 7

DATA ENGAGEMENT RATE BAYU BUANA



Dari data di atas dapat diketahui bahwa *engagement rate* akun instagram @bayubuanatravel yang dikelola oleh kantor pusat belum memenuhi standar kriteria *engagement* yang baik. Ini menunjukkan tingkat keterlibatan atau interaksi dengan pengikut sangatlah kecil. Berdasarkan hasil penelitian dari We Are Social bahwa Instagram menjadi sosial media kedua yang paling sering digunakan maka dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan akun Instagram @bayubuanatravel belum sepenuhnya maksimal untuk mempromosikan produk wisata yang ditawarkan.

Meluasnya *digital marketing* membuat peluang baru bagi perusahaan untuk memudahkan konsumen saling berkomunikasi secara *online*. Salah satu tujuan utama pemasaran digital adalah menjangkau target pelanggan secara efisien dan efektif melalui sarana digital yang ada (studilmu.com). Pemasaran seperti ini yang harus difokuskan Bayu Buana Travel sehingga pentuan pasar akan lebih terfokuskan. Berdasarkan yang telah dijelaskan, penulis merasa perlu dilakukan penelitian mengenai **“Komunikasi Pemasaran Interaktif Melalui Instagram di Bayu Buana Travel Services”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan data yang telah dijelaskan di atas menunjukkan bahwa *engagement rate* yang dimiliki Bayu Buana Travel Services belum mencapai kriteria yang baik sehingga dibutuhkan penelitian untuk memperbaiki hal tersebut. Oleh karena itu rumusan masalah yang dapat diketahui ialah “Komunikasi Pemasaran Interaktif Melalui Instagram di Bayu Buana Travel Services”.

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana komunikasi pemasaran interaktif @bayubuanatravel berdasarkan dimensi *Context*?
2. Bagaimana komunikasi pemasaran interaktif @bayubuanatravel berdasarkan dimensi *Communication*?
3. Bagaimana komunikasi pemasaran interaktif @bayubuanatravel berdasarkan dimensi *Collaboration*?

4. Bagaimana komunikasi pemasaran interaktif @bayubuanatravel berdasarkan dimensi *Connectiont*?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Tujuan Formal

Tujuan formal dari penelitian dengan judul **"Komunikasi Pemasaran Interaktif Melalui Instagram di Bayu Buana Travel Services"** adalah untuk memenuhi persyaratan akademik semester 8 di Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan Diploma IV, Politeknik Pariwisata Bandung.

2. Tujuan Operasional

1. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran interaktif @bayubuanatravel berdasarkan dimensi *Context*
2. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran interaktif @bayubuanatravel berdasarkan dimensi *Communication*
3. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran interaktif @bayubuanatravel berdasarkan dimensi *Collaboration*
4. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran interaktif @bayubuanatravel berdasarkan dimensi *Connectiont*

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan mampu mengasah kemampuan berfikir secara teoritis dengan berlandaskan ilmu pengetahuan dan pengalaman terkait penggunaan media sosial yang baik.

### **2. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan untuk meningkatkan Komunikasi Pemasaran Interaktif Melalui Instagram Di Bayu Buana Travel Services.