

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, memasarkan, dan menentukan harga komoditas, layanan, dan konsep untuk memfasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan dan membangun serta memelihara hubungan positif dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. (Tjiptono & Diana, 2020:3). Begitu pula yang disampaikan oleh Kotler (2012) bahwa pemasaran adalah ilmu dan seni menemukan, menciptakan, dan memberikan nilai kepada pasar sasaran dengan keuntungan. Pemasaran mengidentifikasi keinginan dan persyaratan yang tidak terpenuhi. Ini mendefinisikan, mengukur, dan mengukur jangkauan pasar yang teridentifikasi dan potensi keuntungan.

Sedangkan, Ringold (2017) mendefinisikan pemasaran sebagai "aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan bertukar penawaran nilai kepada pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat.". Pemasaran adalah tentang memberikan nilai dan manfaat menciptakan produk dan layanan yang memenuhi persyaratan dan keinginan konsumen (bahkan mungkin menyenangkan mereka) dengan harga yang bersedia mereka bayarkan dan di lokasi yang bersedia mereka beli. Pemasaran juga mencakup kegiatan promosi seperti periklanan dan penjualan yang menginformasikan pelanggan tentang produk dan layanan yang tersedia. Pemasaran yang sukses menghasilkan laba yang mendanai semua operasi bisnis lainnya. Tanpa pemasaran, bisnis tidak dapat bertahan lama. Ini sangat

penting dan mudah, dan ini berkaitan dengan bisnis kecil. Dunia pemasaran juga dibutuhkan strategi didalamnya, hal ini bertujuan agar dapat mendefinisikan tujuan, mengidentifikasi strategi, membagikan sumber daya, dan memfasilitasi analisis.

Strategi pemasaran merupakan metode penting dalam mempresentasikan produk kepada konsumen, yang berhubungan langsung dengan margin keuntungan produk. Memasarkan produk yang ditawarkan secara online atau tatap muka membutuhkan strategi pemasaran. Hal ini sesuai dengan teori Saladino (2018) bahwa pemasaran adalah tentang menyalurkan informasi, memotivasi pasar sasaran, dan mempromosikan mereka untuk menggunakan dan mengakuisisi produk dan layanan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:12), mencapai tujuan organisasi tergantung pada pemahaman persyaratan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan lebih efektif daripada pesaing. Konsep pemasaran adalah sikap yang berpusat pada pelanggan dan filosofi umpan balik. Konsep ini bukan tentang menemukan konsumen yang ideal untuk suatu produk, melainkan tentang menemukan produk yang ideal untuk pelanggan tertentu. Pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis, membangun konsistensi, memaksimalkan sumber daya, dan mengevaluasi keefektifan harus didampingi oleh promosi dalam membantu bisnis dalam menjangkau dan melibatkan konsumen secara lebih efisien, menghasilkan peningkatan penjualan dan kesuksesan.

Menurut Muslichah (2010), promosi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran agar perusahaan dan produknya bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Begitu pula dengan pendapat menurut Rambat Lupiyoadi (2014:178) Promosi merupakan salah satu komponen dari formula pemasaran. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antara pelaku bisnis dan konsumen, tetapi juga sebagai sarana membujuk konsumen untuk membeli suatu produk. Untuk dapat memperluas audiens dan membangun *brand awareness*, penggunaan media sosial sebagai media promosi adalah hal penting dalam bagian strategi pemasaran.

Media sosial adalah “sarana komunikasi, penyampaian, kolaborasi, dan budaya online di antara jaringan individu, komunitas, dan organisasi yang saling terhubung dan saling bergantung yang ditingkatkan oleh kemampuan teknologi,” menurut Tuten dan Solomon (2015). Intinya, ini mengacu pada situs web dan program yang digunakan orang setiap hari untuk bertukar konten dengan pengguna lain.

Definisi "*social media*" menurut Safko (2010) bahwa hal ini mengacu pada "aktivitas, praktik, dan perilaku komunitas *online* orang-orang yang berbagi informasi, pengetahuan, dan pendapat melalui media percakapan." Media percakapannya yaitu aplikasi berbasis web yang memfasilitasi pembuatan dan pengiriman konten dalam bentuk teks, gambar, video, dan audio." Kompetensi media sosial harus dianggap sebagai cara perusahaan atau merek menggunakan masing-masing *platform* yang disebutkan di atas

untuk terhubung (*connect*), terlibat (*engage*), dan membina (*promote*) hubungan kepercayaan dengan individu. Demi meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan prospek, dan meningkatkan penjualan dalam bisnis tentunya memerlukan pemasaran, khususnya pada platform media sosial.

Menurut Tsitsi (2013), *Social Media Marketing* adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk mengambil bagian, berkolaborasi, berinteraksi, dan memanfaatkan kecerdasan individu yang terlibat untuk tujuan pemasaran. Raih perhatian pembaca dan dorong mereka untuk berbagi di media sosial. *Social Media Marketing* adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang menggunakan media web sosial seperti *bookmark*, *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan sikap terhadap merek produk, orang, dan entitas lainnya. (Gunelius, 2011)

Tujuan *social media marketing* adalah untuk mengembangkan dan mempertahankan keterlibatan pengikut dan anggota komunitas *online* yang memiliki minat dan minat yang sama. Sebelum membuat keputusan pembelian, *social media marketing* dapat mempengaruhi proses berpikir individu, yang akan berdampak pada proses berpikir orang lain. (Gunelius, 2011:144-145).

Menurut Gunelius (2011), *content marketing* adalah proses strategis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan melibatkan audiens target tertentu. Pakar *content marketing*, Heather Lloyd-Martin dalam Bailey (2011),

mendefinisikan pemasaran konten sebagai "menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens target yang jelas dan dipahami untuk menghasilkan tindakan pelanggan yang menguntungkan."

Tidak hanya berfokus pada pesan promosi, Gunelius menekankan pentingnya membuat konten yang menawarkan nilai bagi audiens. Dengan menyediakan pelanggan dengan konten yang mendidik, menghibur, atau menyelesaikan masalah mereka, tujuannya adalah untuk membangun kepercayaan, membangun otoritas, dan memupuk hubungan jangka panjang.

Content marketing memerlukan pemahaman tentang persyaratan dan minat audiens target dan membuat konten yang selaras dengan preferensi mereka. Ini termasuk posting blog, artikel, video, posting media sosial, infografis, *e-Book*, dan *podcast*, di antara jenis konten lainnya. Konten harus dioptimalkan oleh mesin pencari untuk meningkatkan kemampuan dan jangkauannya. Pentingnya konsistensi dalam pembuatan dan distribusi konten. Strategi *content marketing* yang sukses membutuhkan jadwal penerbitan yang konsisten dan memastikan bahwa konten berkualitas tinggi dan relevan dengan audiens target.

Dapat didefinisikan bila *content marketing* sebagai pendekatan strategis yang ditujukan untuk menarik, melibatkan, dan mengubah konsumen melalui pembuatan dan distribusi konten yang berharga dan relevan.

The Circular Model of SOME menjadi acuan yang dirancang oleh Regina Luttrell (2019) sebagai metode komunikasi media sosial yang

memfasilitasi interaksi antar pengguna media sosial. Hal ini menyangkut penyebaran (*Sharing*), pemberi pesan atau yang dikenal dengan *Communicator* harus menyusun strategi penyampaian informasi secara efektif melalui media sosial. Langkah kedua adalah mengoptimalkan (*Optimize*), atau memaksimalkan atau mengoptimalkan pesan yang akan dikomunikasikan berdasarkan berbagai karakteristik media sosial. Yang ketiga adalah manajemen (*Manage*), yang melibatkan pengaturan media. Dan yang keempat adalah proses melibatkan (*Engage*) dan ketika komunikator mengontrol media sosial, menggabungkan komponen pendengar atau audiens dengan individu yang memiliki banyak pengikut di media sosial, juga dikenal sebagai *influencer*.

“The Circular Model of SoMe for Social Communication is intended to aid an organization’s implementation of the strategies that are associated with individual campaigns. The structure provided is meant to be part of the brainstorming, preplanning, and initial research phase that leads into the strategic planning framework Research, Objectives, Strategies, Tactics, Implementation, and Reporting.” (Luttrell, 2019)

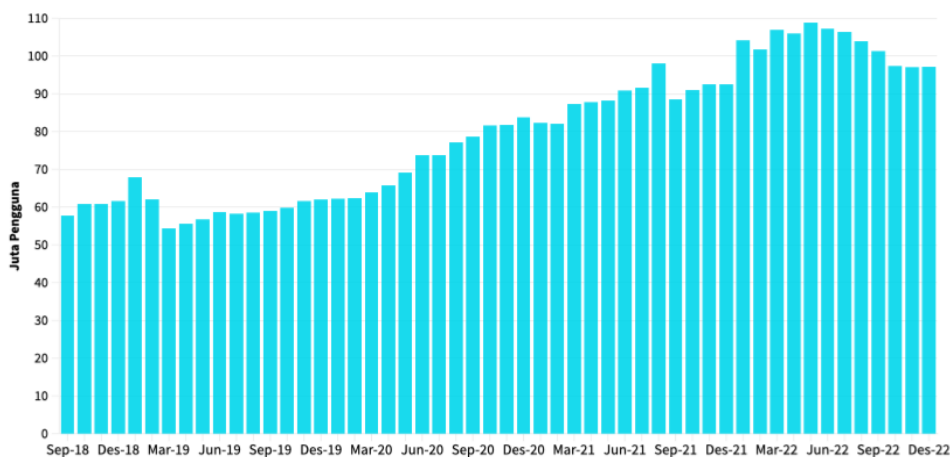
Penggunaan jasa media sosial tidak hanya semata sebagai hiburan yang mudah di akses dan bebas biaya, media sosial juga berpengaruh besar terhadap pemasaran dan promosi suatu bisnis yang jangkauannya sangat luas. Salah satu platform media sosial yang berdampak baik bagi sebuah bisnis yaitu Instagram. Menurut Hochman (2012) Instagram adalah semacam media sosial yang membedakan dirinya dengan memungkinkan pengguna untuk mempublikasikan gambar dan video, mengambil foto dan film dengan kamera mereka sendiri, merekam video langsung, dan mengambil foto dan video sambil juga memungkinkan pengguna untuk menerapkan filter ke media mereka sendiri dan terlibat. dengan pengguna Instagram lainnya.

Saringan media sosial populer yang dioptimalkan untuk berbagi konten visual seperti foto dan video. Selama akun bersifat publik, siapapun dapat melihat foto dan video yang diambil, edit, dan bagikan. *like, comment, share, save* adalah semua cara yang memungkinkan pengguna terlibat dengan *content* di pembagi.

Instagram adalah platform jejaring sosial yang sangat populer di kalangan pengguna internet Indonesia. Ratusan juta orang di Indonesia telah bergabung di Instagram. Orang-orang dari segala usia, dari remaja hingga dewasa, bergabung dengan Instagram karena berbagai alasan, termasuk mengikuti berita terkini, mengisi waktu luang mereka dengan konten yang menghibur, dan memperluas jaringan dengan orang lain.

GAMBAR 1

JUMLAH PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI INDONESIA PERIODE SEPTEMBER 2018 - DESEMBER 2022



sumber : [napoleoncat.com](https://www.napoleoncat.com) , 2023

Dari Gambar 1 diatas dapat disimpulkan bila pengguna Instagram di Indonesia telah mencapai angka 100 juta pengguna aktif pada Januari 2022. Jumlah tersebut sangatlah besar membuat Indonesia menjadi negara keempat

dengan pengguna Instagram terbanyak setelah India, Amerika Serikat, dan Brasil. Hal ini membuat Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial yang baik sebagai media promosi.

Amoures Tour Operator adalah *Tour Land Operator* yang berdomisili di kota Bandung yang melayani jasa paket wisata luar negeri yang telah beroperasi sejak tahun 2010. Sebagai *Tour Operator business to business*, Amoures Tour Operator telah bekerja sama dengan banyak *Travel Agent* dari berbagai daerah di Indonesia. Maka dari itu, Amoures Tour Operator mendistribusikan produk-produk paket wisata yang dijual kepada banyak *Travel Agent* yang telah bekerja sama dengan Amoures Tour Operator, lalu *Travel Agent* yang menjualkan langsung kepada pelanggan-pelanggan mereka. Penggunaan media sosial oleh suatu bisnis/perusahaan dapat mempermudah pelanggan untuk berkomunikasi dengan perusahaan tersebut, dan juga dapat memberikan layanan akses yang lebih besar terhadap peluang untuk berpartisipasi dalam memberikan ide untuk kepentingan bisnis terkait. Hal tersebut sudah diterapkan oleh Amoures Tour Operator yang telah bergabung di salah satu *mainstream platform* media sosial yaitu Instagram sejak September 2022 dengan *username* yaitu @amourestour yang terdata hingga Maret tahun 2023, jumlah pengikut dari instagram @amourestour yaitu sebanyak 85 pengikut. Akun instagram Amoures Tour Operator cukup aktif dalam membagikan konten dengan rata-rata postingan sejumlah 7-8 postingan *feed* setiap bulannya. Namun keaktifan Amoures Tour Operator dalam membagikan konten di instagram belum terlalu berpengaruh terhadap peningkatan penjualan Amoures Tour Operator.

Perencanaan Amoures Tour Operator untuk menarik konsumen sebagai target pasar Instagram @amourestour. Namun, tidak dapat dikatakan bahwa implementasi perencanaan efektif dalam menarik konsumen. Hal ini, menurut Amoures Tour Operator, merupakan akibat dari kurangnya kreativitas dalam mempromosikan produknya di Instagram.

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna, menunjukkan profesionalisme, menjangkau calon klien baru, memperkuat hubungan dengan klien, dan meningkatkan penjualan dengan strategi pemasaran melalui media sosial Instagram. Penelitian ini juga bermanfaat untuk Amoures Tour Operator dalam menerapkan perencanaan konten pada produk yang dijual melalui *platform* media sosial Instagram untuk kedepannya, selain itu juga bermanfaat untuk calon konsumen dalam membangun loyalitas dan kepercayaan terhadap Amoures Tour Operator. Hal baru yang bisa didapatkan dari hasil penelitian ini yaitu penggunaan platform media sosial Instagram yang lebih maksimal sebagai media promosi *Business to business* pada industri perjalanan wisata yang mana hal tersebut masih menjadi tantangan untuk sebuah biro perjalanan wisata yang hanya menjualkan produknya terhadap *travel agent* sebagai konsumennya. Pembaharuan tersebut bisa dilakukan dengan perencanaan konten kreatif yang mengimplementasikan *popular culture* sedemikian rupa yang untuk dapat memikat konsumen.

Amoures Tour Operator perlu memahami *social media marketing* yang baik pada *platform* media sosial Instagram sebagai media promosi. Berdasarkan hal tersebut, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian

dengan tujuan untuk mengembangkan perencanaan konten sebagai strategi pemasaran melalui *platform* media sosial instagram sebagai metode peningkatan target pasar Amoures Tour Operator sesuai dengan konsep yang disampaikan oleh Regina Luttrell, yaitu pentingnya membuat dan membagikan (*share*) konten yang relevan, mengoptimalkannya (*optimize*) untuk mesin telusur dan algoritma media sosial, mengelola (*manage*) kehadiran media sosial, dan melibatkan (*engage*) audiens untuk mengembangkan hubungan dan mendorong hasil bisnis.

Berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti akan mengambil penelitian dengan judul “**Perencanaan Konten Instagram Amoures Tour Operator**”.

B. **Fokus Penelitian**

Berdasarkan informasi yang disajikan pada latar belakang, bahwa fokus dari penelitian ini adalah bagaimana perencanaan konten media sosial Instagram untuk Amoures Tour Operator dengan memanfaatkan temuan dari analisis *The Circular Model of SOME*:

1. Bagaimana perencanaan konten media sosial instagram Amoures Tour Operator berdasarkan analisis *Share*?
2. Bagaimana perencanaan konten media sosial instagram Amoures Tour Operator berdasarkan analisis *Optimize*?
3. Bagaimana perencanaan konten media sosial instagram Amoures Tour Operator berdasarkan analisis *Manage*?

4. Bagaimana perencanaan konten media sosial instagram Amoures Tour Operator berdasarkan analisis *Engage*?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Formal

Secara formal, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan peneliti untuk menyelesaikan program pendidikan Diploma-IV, Program Studi Usaha Perjalanan Wisata di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Amoures Tour Operator dengan tujuan penelitian untuk mengembangkan perencanaan konten instagram sebagai strategi pemasaran sebagai metode peningkatan target pasar.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi Industri

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menjadi saran dan referensi bagi Amoures Tour Operator dalam menerapkan perencanaan konten pada produk yang diiklankan melalui *platform* media sosial Instagram untuk kedepannya.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan ilmu pemasaran, khususnya dalam bidang *content planning* dan *content marketing*.

3. Bagi Peneliti

Diharapkan peneliti menggunakan hasil penelitian ini sebagai kesempatan untuk menambah ilmu pengetahuan baru mengenai sistematika penulisan ilmiah dan diharapkan dapat meningkatkan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian ilmiah.