

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Saat ini industri perjalanan sangat bergantung pada teknologi. Menurut Damarji (Yoeti, 1996), mengatakan pariwisata diartikan sebagai perpaduan berbagai industri yang secara bersama-sama menciptakan bahan dan jasa yang secara langsung dibutuhkan wisatawan selama berwisata. Perkembangan industri jasa yang disertai dengan persaingan yang tinggi membuat industri tersebut membutuhkan kegiatan pemasaran untuk dapat bersaing dengan industri yang sejenis (Lupiyoadi & Hamdani, 2008). Selain itu, perkembangan dunia yang sekarang mendunia telah menyebabkan perusahaan jasa maupun produsen jasa mengalami kemajuan yang sangat pesat (Supranto, 2001). Hal ini juga berlaku untuk produk pariwisata yang terdiri dari restoran, akomodasi, jasa perjalanan, transportasi, pengembangan tempat tujuan wisata, fasilitas rekreasi, daya tarik wisata, iklan, lokasi, harga dan produk.

Tren pemasaran saat ini terus berkembang seiring meningkatnya kecanggihan teknologi dalam dunia maya atau internet. *Digital marketing* di Indonesia berkembang sangat cepat, hampir seluruh masyarakat di Indonesia sudah mengenal digitalisasi. Pada saat ini masyarakat Indonesia mulai menggunakan seluruh aspek yang berbaur digital, seperti contohnya untuk memesan hotel, tiket pesawat, tiket kereta, tiket travel, tempat rekreasi, dll. masyarakat Indonesia sudah tidak lagi memakai cara konvensional dengan mendatangi langsung dan membeli tiket secara

konvensional (*on the spot*), hampir seluruh masyarakat Indonesia sudah beralih dengan memakai aplikasi *online travel agent* yang sudah banyak menjamur di Indonesia. Dengan memakai aplikasi *online travel agent* ini, masyarakat merasa sangat terbantu dengan adanya aplikasi *online travel agent* ini, banyak sekali nilai *plus* dan kemudahan dari mengikuti perkembangan digital saat ini.

Pemasaran adalah aspek yang begitu mempengaruhi dalam jalannya suatu perusahaan, aktivitas pemasaran ini mempunyai peranan sangat penting dalam berkembangnya suatu perusahaan. Pemasaran ini mempunyai aspek sebagai turunan yaitu promosi. Promosi adalah proses komunikasi yang tujuannya untuk memasarkan suatu produk benda ataupun jasa. Promosi bisa dikatakan suatu pengenalan kepada calon konsumen tentang suatu produknya untuk meyakinkan, menegaskan, serta menarik atensi calon konsumen. Tipe media promosi ada 2 yaitu dengan media cetak ataupun media *online*. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, media online bisa memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam bersosialisasi di dunia maya, serta dapat disimpulkan kalau media *online* banyak memberikan kemudahan dan nilai *plus* dalam menjalankan promosi benda ataupun jasa (Sumarwan, 2001). Perkembangan pemakaian media sosial di Indonesia mengalami kenaikan yang baik dan signifikan.

## GAMBAR 1 PERKEMBANGAN PENGGUNAAN DIGITAL DI INDONESIA



Sumber : (We Are Social, 2022)

Pada informasi yang dikeluarkan oleh *We Are Social*, bahwa kenaikan masyarakat pemakai internet naik sebesar 1% atau setara dengan 2.1 juta orang pertahun, dan untuk pengguna aktif sosial media di Indonesia naik sebesar 12.6% atau setara dengan 21 juta orang pertahun, hal ini disebabkan karna kemudahan yang diberikan karna adanya kecanggihan dari seluruh aspek digital.

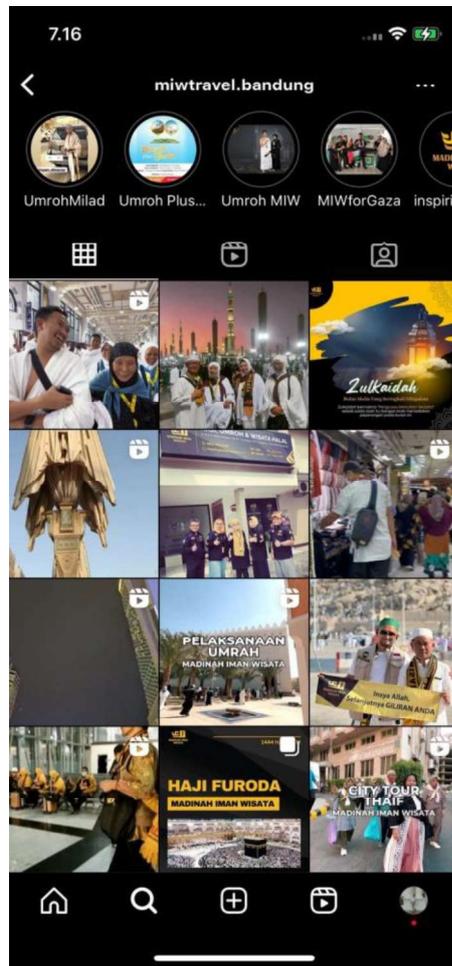
Dikarenakan meningkatnya tren digital seperti yang di jelaskan di gambar 1, industri pariwisata juga mengikuti tren penggunaan teknologi digital dalam memproduksi produk pariwisatanya. Saat ini mulai muncul istilah digital tourism yang menandakan penggunaan digital (internet) dalam industri pariwisata, termasuk manajemen dan pemasaran. Semua informasi harus ada di dalam Internet, terutama di media sosial, karena data secara keseluruhan berarti berasal dari apa yang keluar dari

media sosial, penggunaan media sosial menciptakan representasi identitas mereka, menghasilkan konten dan menciptakan hubungan berdasarkan pada data. (Nasrullah, 2015)

Salah satu perusahaan di bidang jasa pariwisata yang menggunakan sosial media sebagai salah satu wadah untuk memasarkan dan mempromosikan produk wisata mereka yaitu PT. Madinah Iman Wisata Bandung. PT. Madinah Iman Wisata Bandung ini adalah sebuah perusahaan biro perjalanan ibadah haji dan umroh memberangkatkan jamaah haji dan umroh di Indonesia. Selain haji dan umroh, PT. Madinah Iman Wisata Bandung ini mempunyai paket wisata halal tour yang memfasilitasi wisatawan muslim di Indonesia yang ingin bepergian keluar negeri dan tetap menjaga jadwal ibadah dan ke-halal-an makanan dan minuman di negara yang dikunjungi nya.

PT. Madinah Iman Wisata Bandung ini menggunakan beberapa media sosial diantaranya : *instagram* dan *Facebook*. Tetapi PT. Madinah Iman Wisata Bandung ini lebih aktif dalam penggunaan *instagram* untuk memasarkan produk wisata haji, umroh, dan halal tour yang mereka jual. Dibawah ini adalah dokumentasi dari akun media sosial *instagram* PT. Madinah Iman Wisata Bandung.

**GAMBAR 2**  
**MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* MADINAH IMAN WISATA BANDUNG**



Sumber : *Instagram @miwtravel.bandung*, 2023

Berdasarkan gambar 2, bisa dilihat bahwa PT. Madinah Iman Wisata Bandung menggunakan media sosial *instagram* sebagai salah satu media promosi dengan mem-*posting* kegiatan tour mereka.

Menurut (Anggriawan, 2021) mengatakan bahwa media sosial adalah salah satu media online yang digunakan bersama di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berkomunikasi, berbagi, dan membuat berbagai konten termasuk jejaring sosial *Facebook*, *Youtube*, *Twitter*,

*instagram, Line, Blog, forum, wiki, dll.* Menurut (Laraswaty, 2015:43) *instagram* merupakan media sosial yang fokusnya terhadap tampilan foto dan video, serta memberikan informasi yang cepat dan instan kepada masyarakat yang memakainya. Akun *instagram* PT. Madinah Iman Wisata Bandung @miwtravel.bandung telah dibuat sejak bulan Agustus tahun 2016, untuk sampai saat ini pengikut *instagram* @miwtravel.bandung memiliki 1.912 pengikut, dan telah mem-posting kontennya sebanyak 1.252 (per 7 Juni 2023). Ada beberapa macam konten yang di posting oleh *instagram* @miwtravel.bandung yaitu mulai dari konten pemasaran paket wisata, informasi produk wisata, kegiatan wisata, dll.

**TABEL 1**  
**DATA JUMLAH WISATAWAN DI PT. MADINAH IMAN WISATA**  
**BANDUNG BULAN SEPTEMBER 2022 - MEI 2023**

BULAN	JUMLAH WISATAWAN	TARGET WISATAWAN
SEPTEMBER 2022	306	180
OKTOBER 2022	176	370
NOVEMBER 2022	152	180
DESEMBER 2022	81	180
JANUARI 2023	51	180
FEBRUARI 2023	70	370
MARET 2023	388	180
APRIL 2023	70	180
MEI 2023	35	180

Sumber : Madinah Iman Wisata, 2023

## **B. Rumusan Masalah**

Dengan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, penulis berpendapat bahwa efektivitas kegiatan pemasaran melalui *instagram* @miwtravel.bandung belum optimal, dikarenakan target wisatawan yang

membeli paket wisata di PT. Madinah Iman Wisata Bandung tada yang belum mencapai angka yang telah ditargetkan setiap bulan nya. PT. Madinah Iman Wisata menargetkan setiap bulan nya untuk mendapatkan wisatawan kurang lebih 180 – 370 wisatawan yang akan melaksanakan haji, umroh, dan wisata halal, sehingga penulis merumuskan masalah ketidakefektifan nya penggunaan media sosial *instagram* sebagai media pemasaran di PT. Madinah Iman Wisata Bandung dari konsep model komunikasi pemasaran EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*).

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah penulis jelaskan diatas, maka pada penelitian ini penulis membuat identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Dimensi Empathy pada media sosial *instagram* @miwtravel.bandung sebagai media promosi di PT. Madinah Iman Wisata Bandung?
2. Bagaimana Dimensi Empathy pada media sosial *instagram* @miwtravel.bandung sebagai media promosi di PT. Madinah Iman Wisata Bandung?
3. Bagaimana Dimensi Empathy pada media sosial *instagram* @miwtravel.bandung sebagai media promosi di PT. Madinah Iman Wisata Bandung?
4. Bagaimana Dimensi Empathy pada media sosial *instagram* @miwtravel.bandung sebagai media promosi di PT. Madinah Iman Wisata Bandung?

### C. Tujuan Penelitian

#### 1. Tujuan Formal

Penelitian ini dibuat sebagai salah satu syarat kelulusan program Diploma 4 (D4) program studi Usaha Perjalanan Wisata jurusan Perjalanan di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

#### 2. Tujuan Operasional

Tujuan operasional penelitian ini adalah untuk menjawab 4 identifikasi masalah yang telah dijelaskan oleh penulis sebelumnya, yang terdiri dari :

- a. Bagaimana Dimensi *Empathy* pada media sosial *instagram* @miwtravel.bandung sebagai media promosi di PT. Madinah Iman Wisata Bandung.
- b. Bagaimana Dimensi *Persuasion* pada media sosial *instagram* @miwtravel.bandung sebagai media promosi di PT. Madinah Iman Wisata Bandung.
- c. Bagaimana Dimensi *Impact* pada media sosial *nstagram* @miwtravel.bandung sebagai media promosi di PT. Madinah Iman Wisata Bandung.
- d. Bagaimana Dimensi *Communication* pada media sosial *instagram* @miwtravel.bandung sebagai media promosi di PT. Madinah Iman Wisata Bandung.

#### **D. Keterbatasan Penelitian**

Penulis membatasi penelitian ini pada media sosial *instagram* agar lebih fokus dan terarah. Penilaian efektivitas yang penulis lakukan yaitu pada pengikut/*followers instagram @miwtravel.bandung*.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Pada dasarnya penelitian ini mempunyai 2 manfaat yaitu manfaat secara praktis dan teoritis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### 1. Manfaat Praktis

Penelitian ini bisa dijadikan sebagai media pembelajaran oleh penulis untuk menemukan permasalahan dan penyelesaiannya. Untuk perusahaan, diharapkan penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan pemasaran melalui *instagram* sehingga dapat meningkatkan penjualannya via *instagram*.

##### 2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk penulis menambah ilmu pengetahuan, wawasan, pengalaman, dan bisa mengaplikasikan teori-teori pemasaran yang telah dipelajari selama menjalani Pendidikan di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.