

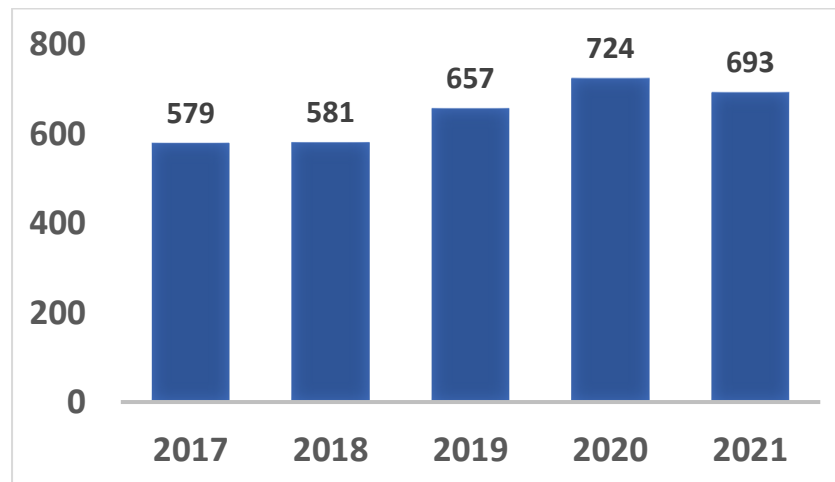
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri Pariwisata ialah sekumpulan dari berbagai jenis usaha dibidang kepariwisataan yang saling terkait untuk menawarkan jasa maupun barang yang dapat memfasilitasi kebutuhan-kebutuhan wisatawan dalam melakukan kegiatan perjalanan wisata (Ismayanti, 2010). Salah satu usaha kepariwisataan tersebut ialah Usaha Jasa Perjalanan atau Biro Perjalanan Wisata (BPW) yang sebagaimana tercantum dalam UU Pariwisata Nomor 10 Tahun 2009 memiliki tugas mulai dari perencanaan, perjalanan ibadah, pengurusan dokumen perjalanan, hingga pemesanan komponen pariwisata lainnya seperti tiket dan akomodasi.

Kebutuhan wisata yang kompleks dan banyaknya jumlah wisatawan mempengaruhi peningkatan pada jumlah usaha perjalanan wisata di Indonesia, salah satunya adalah usaha Biro Perjalanan Wisata (BPW) yang berlokasi di Jawa Barat. Hal tersebut didukung oleh laporan data statistik di bawah ini oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (DISPARBUD) Provinsi Jawa Barat yang menunjukkan peningkatan bahwa jenis usaha tersebut mengalami kenaikan sebesar 25% dari tahun 2017 hingga tahun 2020 dan data pada tahun terakhir yakni 2021 mengalami penurunan 5,3% akibat dampak dari pandemi Covid 19.

DIAGRAM 1**JUMLAH BPW DI JAWA BARAT**

Sumber: Open Data Jabar (2023)

PT Interlink Tours And Travel Bandung atau yang dikenal sebagai Interlink adalah salah satu dari perusahaan BPW di Kota Bandung yang masih mampu bertahan hingga kini dan sudah berdiri sejak tahun 1976. Produk yang ditawarkan Interlink yakni tiket penerbangan domestik dan Internasional, layanan kepengurusan asuransi dan dokumen perjalanan, *incentive tour*, serta *voucher* hotel di dalam negeri maupun luar negeri.

Banyaknya usaha yang sejenis berpeluang menimbulkan masalah terkait persaingan perusahaan, sehingga perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan dalam bersaing guna mendapatkan keuntungan yang ekonomis melewati laba yang mampu didapatkan oleh para kompetitor dalam industri yang serupa (Paryanti, 2015).

Menurut (Porter, 2008) kemampuan daya saing dapat berpengaruh dalam menentukan keberhasilan dan kegagalan suatu perusahaan, sehingga menurut (Wheelen & Hunger, 2013) strategi sangat diperlukan untuk memaksimalkan

daya saing yang unggul dan mengurangi keterbatasan perusahaan dalam bersaing.

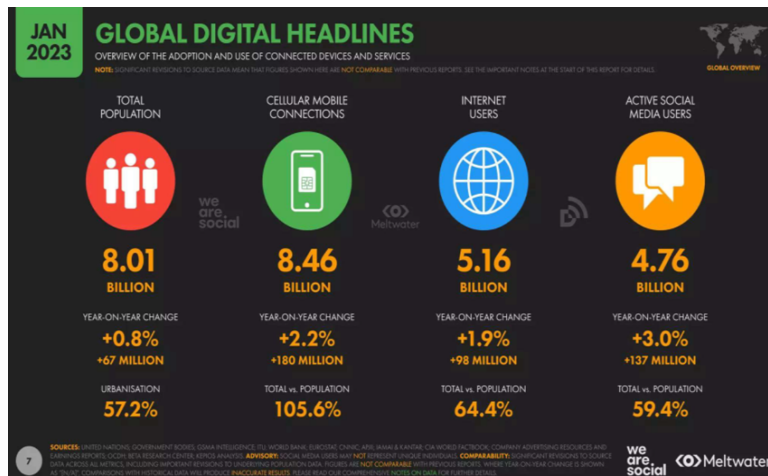
Untuk meraih pangsa pasar (*market share*) guna mencapai target yang telah ditetapkan perusahaan ialah memperkenalkan merek produknya. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan informasi, sehingga perusahaan dan produk atau pelayanan yang ditawarkan dapat dikenal, membentuk citra positif, serta diingat konsumen yang menjadi target pemasaran (Khan, 2017). Salah satu yang menjadi faktor penting yang dapat dilakukan bagi para pemasar atau perusahaan yang akan memasarkan dan menjual produknya adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial. Hal tersebut dilakukan guna memperluas pangsa pasar, dan mengembangkan bisnisnya (Solis, 2010).

Menurut Iman et al. (2015) media sosial adalah media dimana konsumen dapat bertukar ide, menemukan informasi tentang merek atau isu yang mereka minati, dan berkomunikasi secara langsung dengan perusahaan yang dapat memberikan informasi mengenai produk atau jasa tertentu. Pemasaran media sosial atau *social media marketing* dilakukan untuk menciptakan dan membangun komunitas pemasaran pengguna aktif atau komunitas online melalui pemasaran.

Saat ini kegiatan pemasaran melalui media sosial semakin menjadi tren karena perkembangan dan penggunaan tiap tahunnya yang selalu bertumbuh. Hal tersebut dibuktikan oleh data yang dimiliki We are Social dimana terjadi peningkatan penggunaan media sosial sebesar 3% dan peningkatan pada penggunaan internet sebesar 1,9% dari tahun 2022.

GAMBAR 1

PENGGUNA INTERNET DI DUNIA TAHUN 2023

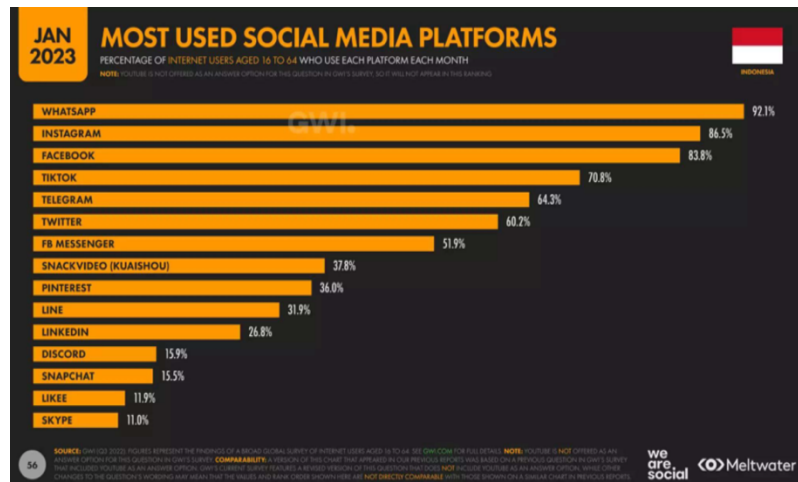


Sumber: We are social (2023)

Di Indonesia, jumlah populasi yang sudah menggunakan internet yakni sebanyak 212,9 juta orang atau 77% dari total populasi dan pengguna aktif media sosial sebesar 60,4%. Mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan lebih dari 7 jam waktunya untuk mengakses internet, kegiatan yang biasa dilakukan yakni seperti *streaming* lagu, mendengarkan *broadcast* radio, musik, bermain *game*, dan membuka media sosial. Berikut *platform* media sosial yang sering dan banyak digunakan oleh orang Indonesia, yang menunjukkan bahwa platform yang paling banyak digunakan ialah whatsapp dengan persentase 92,1% dari total populasi Indonesia, kemudian Instagram dengan persentase 86,5%, Facebook sebesar 83,8% dan Tiktok sebesar 70,8% serta diikuti oleh platform media sosial lainnya. Alasan utama orang Indonesia menggunakan internet sangat beragam yakni untuk mencari informasi, menemukan inspirasi dan ide-ide baru, menjalin hubungan dengan keluarga ataupun teman, untuk mengisi waktu luang, mengikuti perkembangan berita atau *update* terkini, menonton film, dan yang lainnya.

GAMBAR 2

PLATFORM MEDIA SOSIAL YANG PALING BANYAK DIGUNAKAN

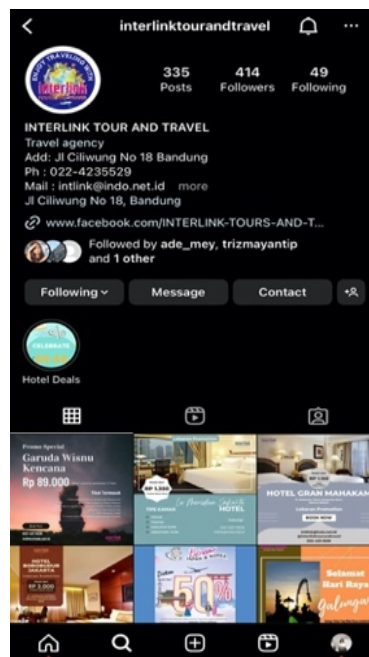


Sumber: We are social (2023)

Berikut upaya yang dilakukan Interlink dalam memperkenalkan merek produknya melalui media sosial Instagram:

GAMBAR 3

KEGIATAN PEMASARAN INTERLINK



Sumber: Media Sosial Interlink (2023)

Aplikasi Instagram adalah salah satu dari jenis media sosial yang berfokus pada visual, fitur-fitur didalamnya sangat mendukung penggunaanya dalam mengabadikan *moment* melalui foto maupun video dan apabila diunggah ke *feeds* maka foto dan video tersebut akan dapat dilihat oleh banyak orang (Macarthy, 2015).

Selain untuk mengunggah *moment* pribadi, Instagram juga digunakan untuk menjual produk. Menurut Newberry (2021) pengguna aktif instagram berjumlah lebih dari satu miliar pada setiap bulannya, dan 81% diantaranya menggunakan instagram sebagai media untuk mencari produk dan jasa. Sebanyak 50% dari 130 juta pengguna aktif Instagram yang menekan fitur Instagram shop, melakukan pembelian ketika mengetahui produk atau jasa yang dilihatnya di Instagram. Selain itu, sebanyak 500 juta pengguna instagram lainnya menggunakan fitur *stories* di setiap harinya.

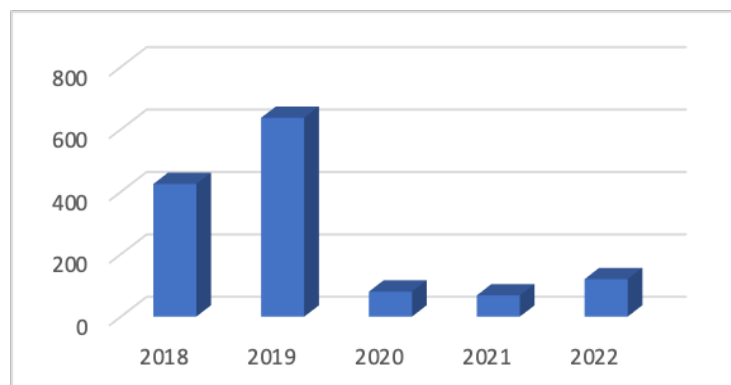
Kebanyakan konsumen yang memiliki asumsi bahwa bila merek yang sudah lebih dikenal memiliki suatu potensi untuk dapat lebih diandalkan, bisnis yang lebih matang, dan memiliki kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan. Sehingga konsumen cenderung akan lebih suka dan lebih berminat untuk membeli produk atau jasa yang telah dikenalnya karena dapat menimbulkan perasaan yang aman (Durianto, dkk., 2017). Hal ini juga dinyatakan oleh (Shahid, Hussain, & aZafar, 2017) dalam penelitiannya bahwa konsumen cenderung ragu untuk membeli produk yang baru diketahuinya dibandingkan produk yang sudah dikenal dengan baik. Ketika sebuah merek dipasarkan secara konsisten dan ketika perusahaan memiliki produk yang dapat diakses oleh berbagai macam demografi, ini adalah dua variabel paling umum yang

berkontribusi pada kemampuan merek untuk menggapai suatu tingkatan kesadaran merek yang tinggi (Foroudi et al., 2014; Mashur et al., 2019).

Menurut Husnawati (2017), kesadaran merek sangat krusial dalam evaluasi sebuah merek menjadi salah satu kriteria untuk pilihan pembelian konsumen. Karena tingkat pemahamannya yang luas, kesadaran merek yang minim sekalipun dapat menjadi pertimbangan yang serius (Kotler & Keller, 2016). Ekuitas merek sendiri dapat tercapai apabila suatu merek memiliki tingkat kesadaran dan tingkat pengenalan yang baik oleh konsumen (Keller, 2016). Dalam hasil penelitiannya, Akbarsyah (2012) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dari produk atau jasa dipengaruhi oleh *brand Awareness* dimiliki suatu produk atau jasa. Berikut adalah data penjualan produk di PT Interlink Tours And Travel Bandung.

DIAGRAM 2

DATA PENJUALAN PRODUK



Sumber: Interlink (2023)

Berdasarkan data di atas, penjualan produk di Interlink mengalami penurunan pada tahun 2020 dan 2021 yang diakibatkan oleh fenomena pandemi Covid, serta penjualan pada tahun 2022 yang dinilai perusahaan belum maksimal pasca pandemi covid. Sebagai salah satu perusahaan yang sudah bergerak cukup

lama dibidang usaha perjalanan wisata, Interlink perlu kembali meningkatkan pemasaran melalui media sosial dalam kegiatan pemasaran dan penjualan produknya untuk perkembangan bisnis dan mencapai pangsa pasar yang luas, sehingga dapat menciptakan kesadaran terhadap *brand* yang telah mereka bentuk (Solis, 2010).

Untuk mengetahui kesadaran konsumen terhadap keberadaan serta pengetahuan terhadap produk yang ditawarkan Interlink, maka akan dilakukan penelitian terkait kesadaran merek (*Brand awareness*) pada perusahaan tersebut dan variabel bebas yang mempengaruhinya yakni pemasaran media sosial, yang dalam penggunaannya meliputi *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* atau yang biasa disebut empat C.

Berdasarkan pada uraian latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, penulis tertarik untuk mengambil fenomena ini sebagai topik penelitian dalam penyusunan proyek akhir dengan tujuan untuk memahami pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek. Maka dari itu peneliti mengajukan judul **“PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN MEREK DI PT INTERLINK TOURS AND TRAVEL BANDUNG”**.

B. Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang yang telah dipaparkan oleh penulis, dapat ditemukan rumusan masalah yaitu “Bagaimana Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek Di PT Interlink Tours And Travel Bandung”.

Berikut adalah identifikasi masalah yang peneliti uraikan dalam bentuk pertanyaan:

1. Bagaimana pemasaran media sosial di PT Interlink Tours And Travel Bandung?
2. Bagaimana kesadaran merek di PT Interlink Tours And Travel Bandung?
3. Bagaimana pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek di PT Interlink Tours And Travel Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dari penulisan proyek ini yang terbagi menjadi tujuan formal dan operasional, yaitu:

1. Tujuan Formal

Sebagai salah satu persyaratan akademik dalam menyelesaikan jenjang Diploma IV pada Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, Jurusan Perjalanan, Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

- a. Mengetahui bagaimana pemasaran media sosial di PT Interlink Tours And Travel Bandung.
- b. Mengetahui bagaimana kesadaran merek (*Brand awareness*) di PT Interlink Tours And Travel Bandung.
- c. Mengetahui hasil dari pengaruh variabel pemasaran media sosial terhadap variabel kesadaran merek atau *brand awareness* secara parsial dan simultan.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti,

Untuk memperoleh pengetahuan terkait penyusunan sebuah penelitian, memahami sebuah fenomena, mengasah kemampuan berfikir kritis untuk merumuskan suatu permasalahan, dan kemampuan dalam menguji hipotesis dari sebuah penelitian.

2. Bagi perusahaan

Untuk memberikan informasi terkait pemasaran media sosial, kesadaran merek, dan pengaruh antara kedua variabel tersebut. Serta memberikan rekomendasi yang berdasarkan data yang sesuai dari hasil penelitian. Selain itu, diharapkan juga dapat menjadi acuan data maupun informasi dalam pemecahan dan antisipasi masalah, sehingga diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan serta meningkatkan strategi khususnya terkait kegiatan pemasaran di media sosial Instagram.

3. Bagi pihak lainnya

Penulis berharap bahwa data temuan dan hasil dari penelitian ini bermanfaat bagi pembaca sebagai referensi dan atau perbandingan bagi yang ingin melakukan penelitian mengenai pemasaran media sosial dan kesadaran merek.