

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Marketing trend terus berkembang, seiring dengan meningkatnya kecanggihan teknologi di dunia internet. Perkembangan dari *digital marketing* tepatnya di Indonesia juga berkembang pesat. Masyarakat mulai keluar pasar tradisional dan akhirnya melebarkan sayapnya ke dunia digital (buzzup.id). Pada saat ini, *digital marketing* telah mengubah cara pelaku bisnis dan organisasi lainnya dalam berkomunikasi dengan *audiens* atau konsumen mereka (D Chaffey, F Ellis-Chadwick, 2019). Membahas mengenai pemasaran digital, berdasarkan survei yang diteliti oleh (www.Glints.com) pada tahun 2022, terdapat beberapa tren *marketing* seperti *content marketing*, *digital experience*, *influencer marketing*, *livestream shopping*, dan *user-generated content*. *Digital marketing* sendiri merupakan salah satu strategi dalam *marketing* yang dipakai guna mempromosikan sebuah produk maupun jasa kepada konsumen dan memberikan manfaat bagi beberapa distribusi.

Salah satu konsep dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran terdapat model pemasaran AIDA. Menurut Kotler dan Keller (2009) model pemasaran bentuk AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yakni model iklan termudah dan selalu digunakan dalam membantu perencanaan pemasaran secara keseluruhan. Melalui media sosial, konsumen akan

mendapatkan informasi dengan mudah. Dengan bertambahnya perkembangan pengguna media sosial, memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dalam penjualan produk barang atau jasa. Dalam *digital marketing* terdapat strategi model pemasaran media sosial yang memanfaatkan para pengguna media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Pengguna media sosial kini didominasi oleh generasi milenial. Sebagai pemasar, menargetkan pasar terhadap milenial menjadi suatu hal yang mudah dan disukai *marketer* karena memasarkan suatu produk kepada milenial selalu mencakup iklan yang keren, konten digital yang sedang *trending*, dan aktivitas mereka yang inovatif. Menurut Kotler (2017:28) kaum muda atau milenial memiliki peranan penting dalam *marketing* di suatu perusahaan. Milenial merupakan *first adaptor* dalam sebuah inovasi, *trendsetter* dalam menciptakan tren terbaru, dan pengubah permainan dalam inovasi karena mudahnya mendapatkan informasi. Hal ini juga diperkuat dengan data generasi muda yang menjadi mayoritas pengguna media sosial, ditandai dengan penelitian yang dilakukan pada tahun 2021 oleh *WeAreSocial*, rentang usia dari 18 tahun hingga 44 tahun menjadi mayoritas pengguna media sosial. Dari hal itu, maka pengguna media sosial pada rentang umur tersebut menjadi target pasar dari sebuah perusahaan yang melakukan pemasaran (inet.detik.com). Media sosial yang digunakan oleh generasi milenial salah satunya adalah *Instagram*.

Instagram Menurut (Atmoko, 2012:10) adalah sebuah program atau aplikasi *smartphone* yang didesain khusus untuk media sosial, jenis media

digital yang bekerja mirip dengan *twitter* namun hanya menangkap gambar untuk saling bertukar informasi dengan penggunanya.

Digital marketing juga mampu diimplementasikan terhadap perusahaan yang bergerak di bidang perjalanan wisata. Menurut (Nyoman S. Pendit, 2009) biro perjalanan wisata (BPW) merupakan sebuah industri yang bertujuan untuk mengadakan perjalanan kepada seseorang dalam rangka merencanakan yang diinginkan seseorang tersebut.

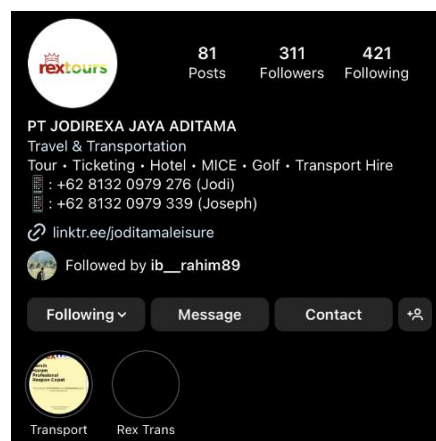
Rex Tour merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa perjalanan profesional, penjualan paket wisata dan sewa transportasi di Kecamatan Arcamanik, Kota Bandung. Rex Tours dibentuk pada tahun 2004. Pada tahun 2019 Rex Tours sempat tidak beroperasi akibat pandemi *Covid-19*. Rex Tour juga perusahaan yang memiliki legalitas dengan perusahaan bernama PT. Jodirexa Bhuvana Prima Tours & Travel.

Rex Tour merupakan perusahaan biro perjalanan wisata yang menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran. Sebelumnya, Rex Tour sudah menggunakan media sosial untuk memberikan informasi-informasi mengenai kegiatan perjalanan wisata yang sedang berjalan atau yang sudah terlaksana dan juga informasi-informasi mengenai produk seperti paket wisata dan sewa transportasi. Tetapi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui media sosial tersebut belum dilaksanakan dengan terjadwal, dan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan masih terbelang tradisional karena perusahaan menggunakan pemasaran dengan cara *mouth-to-mouth* untuk menginformasikan mengenai produk yang dimilikinya. Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan

penulis, permasalahan dari perusahaan ini adalah keterbatasan sumber daya manusia untuk mengelola akun media sosial perusahaan, sehingga akun media sosial perusahaan dikelola oleh *CEO* dari PT.Jodirexa. Selain itu, dengan adanya pernyataan dari pihak perusahaan bahwa mereka kurang aktif menggunakan media sosial sebagai pemasaran untuk Rex Tour karena Rex Tour memiliki pasar tersendiri, sehingga penggunaan media sosial terutama *Instagram* belum menjadi prioritas dalam upaya meningkatkan penjualan produk. Pasar yang dimiliki perusahaan sendiri merupakan pasar yang bergerak dalam bidang B2B di industri perjalanan wisata. Selain itu, penggunaan media sosial oleh Rex Tours belum memiliki jadwal yang terstruktur dan belum konsisten dalam mengunggah konten di media sosial. Strategi pemasaran berbasis digital, setidaknya menjadikan pengguna media sosial mengetahui keberadaan perusahaan Rex Tours Bandung untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau target pasar yang lebih luas.

GAMBAR 1. 1

AKUN *INSTAGRAM* REX TOUR



Sumber : *Instagram* @rextourindonesia

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik dengan topik pemasaran melalui media digital di Rex Tours sebagai bahan penyusunan Proyek Akhir dengan mengambil judul penelitian “**STRATEGI PEMASARAN BERBASIS DIGITAL DI REX TOURS BANDUNG**”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas sejalan dengan konsep pemasaran media sosial dalam berinteraksi dengan konsumen dimana terdapat model pendekatan dalam pemasaran yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2009:186), model pemasaran bentuk AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan model promosi yang mudah dan sering digunakan untuk membantu perencanaan pemasaran secara keseluruhan, dengan terdapatnya hal tersebut marketer mampu menarik *attention*, mempertahankan *interest*, menciptakan *desire* dan menimbulkan *action*, sehingga penulis menjadikan tahapan tersebut menjadi fokus penelitian untuk melihat bagaimana perusahaan dapat menjangkau pasar yang lebih luas hingga tahap aksi pembelian produk, yang dapat dibuat pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana dimensi *attention* yang dilakukan Rex Tour melalui media sosial *Instagram* perusahaan?
2. Bagaimana dimensi *interest* yang dilakukan Rex Tour melalui media sosial *Instagram* perusahaan?
3. Bagaimana dimensi *desire* yang dilakukan Rex Tour melalui media sosial *Instagram* perusahaan?

4. Bagaimana dimensi *action* yang dilakukan Rex Tour melalui media sosial *Instagram* perusahaan?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Formal

Sebagai syarat wajib lulus mata kuliah Proyek Akhir di Semester VIII Program Diploma IV, Program Studi Usaha Perjalanan Wisata Jurusan Perjalanan di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi Rex Tours dalam rangka membuat strategi pemasaran berbasis konten melalui media sosial *Instagram* guna meningkatkan perhatian *end user*, mempertahankan keminatan *end user*, menimbulkan keinginan *end user*, dan mengenali target pasar untuk Rex Tours Bandung.

D. Keterbatasan Penelitian

Dengan munculnya keterbatasan waktu, dana, tenaga, teori-teori, dan agar penelitian dapat dilaksanakan secara mendalam, maka tidak semua masalah yang ter-identifikasi dapat lakukan penelitian (Sugiyono, 2013:207).

Berdasarkan pernyataan di atas penelitian ini hanya berfokus pada media sosial *Instagram* yang dimiliki oleh Rex Tour karena data dari media sosial *Instagram* tersebut mudah didapatkan dan diakses. Data yang

diperlukan yaitu *insight* akun media sosial *Instagram* Rex Tour dan *followers* media sosial *Instagram* Rex Tour

E. Manfaat Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:291) dalam penelitian kualitatif, manfaat penelitian bersifat teoritis, yakni guna mengembangkan ilmu. Selain itu, dalam penelitian kualitatif menerima manfaat praktisnya untuk memecahkan masalah tersebut.

Berikut ini merupakan manfaat penelitian yang penulis lakukan, baik untuk penulis maupun bagi pihak tempat penulis melakukan penelitian:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan oleh penulis dengan harapan agar menambah pengetahuan bagi penulis dalam melakukan strategi perencanaan konten melalui media sosial *Instagram* dan mengelola media sosial dalam rangka pemasaran dari produk barang atau jasa.

2. Manfaat Praktis

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis mengharapkan Rex Tour dapat menerapkan strategi pemasaran berbasis konten yang sudah penulis rekomendasikan pada media sosial *Instagram* dalam rangka meningkatkan penggunaan media sosial guna menjangkau target pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan melalui konten yang diberikan.