

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Meningkatnya *tren* pariwisata di Indonesia menghasilkan peluang bagi para pelaku usaha wisata dalam mengembangkan suatu usaha untuk menghasilkan keuntungan. Riset yang dilakukan oleh Milieu Insight (2022) menemukan bahwa Indonesia dan Filipina merupakan negara dengan minat perjalanan domestik tertinggi, hasil lainnya juga menerangkan bahwa 85% masyarakat Indonesia cenderung memilih untuk menggunakan *travel agent* (Biro Perjalanan Wisata) sebagai jasa untuk melakukan perjalanan wisata (Travel.kompas.com, 2023). Biro Perjalanan Wisata merupakan pelaku penting dalam bisnis wisata, dengan peran kunci dalam operasionalnya. dengan membantu perencanaan dan pengorganisasian perjalanan, termasuk pengangkutan peralatan yang diperlukan domestik ke tujuan internasional dan sebaliknya (Ismayanti, 2010).

TABEL 1
JUMLAH PERGERAKAN WISATAWAN NUSANTARA

No	Tahun	Jumlah Pergerakan
1	2018	303.403.888
2	2019	722.158.733
3	2020	524.571.392
4	2021	603.020.000

Sumber: www.bps.go.id, (2022)

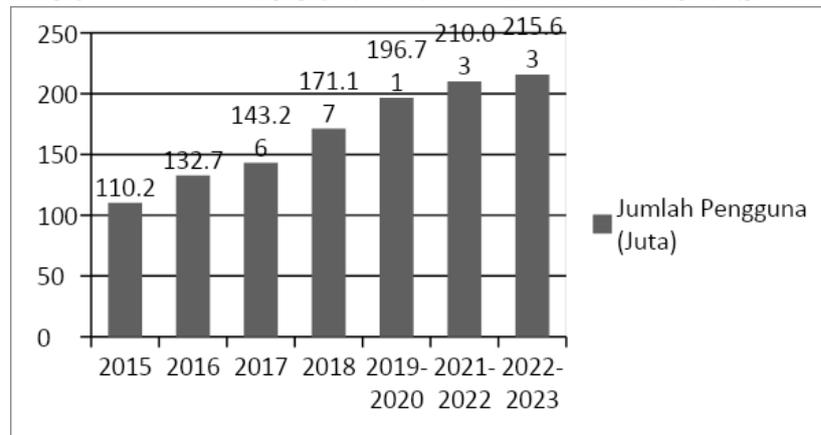
Berdasarkan statistik pada tabel di atas, mobilitas wisatawan domestik diperkirakan akan turun drastis pada tahun 2020 akibat wabah Covid-19, namun dilansir dari Menpan.go.id., (2022) pergerakan wisatawan nusantara

sangatlah meningkat dari awal tahun 2022 hingga bulan Oktober yang mencapai 703 juta pergerakan.

Dengan berkembangnya pariwisata dan juga meningkatnya kebutuhan wisatawan dalam menggunakan jasa travel agent tentunya menjadi peluang bagi setiap pelaku usaha untuk dapat mengembangkan dan mempromosikan jasanya. Sebagai pelaku usaha yang menawarkan jasa atau produk, salah satu aspek penting dalam penawarannya adalah dengan melakukan pemasaran. Menurut situs web ASITA (*Association of the Indonesian Tours and Travel Agencies*), ada sekitar 7000 Biro Perjalanan Wisata di Indonesia yang menjadi anggota ASITA, dimana hal tersebut mengharuskan setiap Biro Perjalanan Wisata memiliki strategi atau keunikan untuk dapat bersaing dengan Biro Perjalanan Wisata lainnya.

Masyarakat akan lebih mudah mengakses banyak barang di dunia digital saat ini, seiring dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang. Menurut jajak pendapat yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang antara tahun 2022 dan 2023. Statistik ini meningkat sebesar 5,60 juta pengguna, naik 2,67% dari tahun sebelumnya.

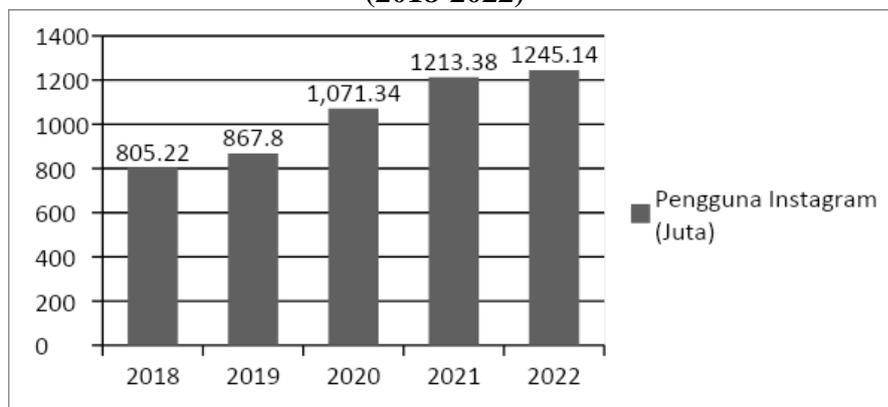
GRAFIK 1
JUMLAH PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Media sosial yang awalnya berperan sebagai media untuk menjangkau relasi dan pertemanan kini sudah berubah menjadi media pemasaran produk maupun jasa yang dimanfaatkan oleh para perusahaan-perusahaan. Pemasaran yang dilakukan melalui sosial media sering pula disebut dengan social media marketing atau disingkat dengan SMM (Rasyid, 2019). Media sosial yang memiliki perkembangan tercepat dan tersukses adalah Instagram, seperti yang dinyatakan oleh Dixon dalam Statista.com (2023), pada Januari 2023 pengguna Instagram mencapai dua miliar yang mana hal ini merupakan jumlah yang banyak.

GRAFIK 2
JUMLAH PENGGUNA INSTAGRAM INTERNASIONAL
(2018-2022)



Sumber: www.statista.com

Berdasarkan data pada grafik di atas, jumlah pertumbuhan pengguna Instagram secara internasional dari tahun 2018-2022 mencapai 439.92 juta pengguna. Instagram juga merupakan salah satu media sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan memungkinkan pengguna untuk membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial tersebut (Delaney, 2013), adapun saat ini ada beberapa fitur tambahan dalam instagram yaitu, reels sebagai media untuk mengungkapkan kreativitas para kreator atau user dalam bentuk video, stories sebagai media untuk mengunggah video singkat, messenger sebagai media untuk bertukar pesan dengan sesama user atau pengguna, serta ada pula fitur search dan explore sebagai fitur untuk mencari konten yang sesuai dengan minat pengguna, (Instagram.com, 2023). Dengan hal tersebut, instagram dapat menjadi media untuk mempromosikan produk maupun jasa yang digunakan bagi tiap-tiap perusahaan. Konsumen sering kali merasa lebih setia pada sebuah merek ketika mereka menggunakan media sosial karena mereka melihatnya sebagai cara untuk menjalin hubungan emosional yang mendalam (Sumitha dan Beegam, 2014). Lebih lengkapnya, menurut Funk (2013),

istilah "pemasaran media sosial" mengacu pada kombinasi teknologi, channels, dan perangkat lunak yang digunakan untuk berkomunikasi, memberi dan bertukar nilai, serta metode yang dimaksudkan untuk memperkuat interaksi antara hubungan/konsumen dan pengelola dengan memberikan informasi dan pengembangan yang dimaksudkan untuk mendorong loyalitas konsumen, dimana dalam penerapan pemasaran media sosial tersebut menggunakan strategi ACT yang terdiri atas tiga yaitu *attract* yaitu cara agar perhatian konsumen dapat diambil dengan membuat branding dari perusahaan melalui konten yang jelas, *convert* merupakan bagaimana cara untuk merealisasikan dan memaksimalkan konten yang telah dibuat, dan *transform* yaitu bagaimana cara perusahaan untuk membentuk relasi atau hubungan dengan konsumen melalui berbagai platform.

Loyalitas merek adalah pengukuran sejauh mana konsumen mengidentifikasi diri dengan merek atau perusahaan tertentu (Aaker, 1991), loyalitas merek dapat didukung dengan penerapan pemasaran media sosial yang cocok dan sesuai dengan kebutuhan, dan hal ini dapat membantu mengurangi kemungkinan pelanggan untuk berpindah dari merek yang telah mereka pilih.

Aleta Tour Sidoarjo merupakan salah satu Biro Perjalanan Wisata yang berlokasi di Sidoarjo, Jawa Timur, perusahaan ini sudah menawarkan produknya berupa paket wisata outbound sejak 1 Mei 2010. Saat ini Aleta Tour Sidoarjo telah menjual berbagai macam paket wisata yang memenuhi kebutuhan para konsumennya. Aleta Tour Sidoarjo memiliki media sosial berupa Instagram, Facebook, dan Whatsapp sebagai media yang digunakan

untuk melakukan pemasaran paket wisata yang ditawarkan. Instagram Aleta Tour Sidoarjo memiliki followers atau pengikut sebanyak 1,377 pengguna dan memiliki 102 unggahan berupa foto dan video. Adapun Facebook Aleta Tour Sidoarjo sudah memiliki pengikut sebanyak 81 pengguna dengan likes dan reaction terbanyak pada suatu unggahan sejumlah 21.

Pemasaran media sosial (SMM) telah digunakan untuk memantau dan memfasilitasi komunikasi dan interaksi antara pelanggan dan merek. Tidak dapat disangkal, kemunculan alat ini, meskipun telah dianggap sebagai pendorong yang efektif untuk mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan secara positif, juga dipandang sebagai tantangan bagi pemasar (Chen & Lin, 2019; Dann, 2010). Karena pemasaran media sosial dapat menjadi faktor kunci dalam membangun merek dan menciptakan hubungan pelanggan jangka panjang (Kim & Ko, 2010), oleh karena itu, sangat penting bagi pemasar untuk mengetahui peluang dan tantangan yang ada di depan. Dalam rangka mencari aktivitas pemasaran yang tepat dalam konteks media sosial, mereka perlu untuk mencari tahu kegiatan mana yang mungkin memiliki dampak yang lebih besar dan menghasilkan loyalitas merek yang lebih baik.

Pentingnya sebuah loyalitas akan merek dari sudut pandang konsumen untuk dapat meningkatkan kinerja dari sebuah perusahaan melalui media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat yaitu Instagram, diperlukan suatu analisis mengenai pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek melalui media instagram. Maka dari itu penulis mengambil judul pada penelitian ini yaitu, “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Loyalitas Merek di Aleta Tour Sidoarjo”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pemasaran media sosial Instagram di Aleta Tour Sidoarjo?
2. Bagaimana loyalitas merek di Aleta Tour Sidoarjo?
3. Bagaimana pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap loyalitas merek di Aleta Tour Sidoarjo?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pemasaran media sosial instagram di Aleta Tour Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui loyalitas merek di Aleta Tour Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pemasaran media sosial instagram terhadap loyalitas merek di Aleta Tour Sidoarjo.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa manfaat yang diharapkan oleh penulis diantaranya adalah:

1. Bagi Industri

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi Aleta Tour Sidoarjo untuk dapat memanfaatkan dan mengetahui pengaruh pemasaran media sosial instagram terhadap loyalitas merek konsumennya.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis untuk dapat membantu mengasah kemampuan dalam berfikir.