

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di Indonesia pada saat ini berkembang dengan sangat pesat dengan munculnya internet serta diikuti hadirnya media sosial. Media sosial merupakan media digital dengan banyak para penggunanya yang bisa saling berinteraksi serta berbagi informasi secara cepat, luas dan tak terbatas. Media sosial memberikan para penggunanya kemampuan untuk berinteraksi, berkomunikasi, berbagi, *networking*, dan melakukan banyak hal lainnya (Redondo, 2015; Miranda, 2017)

Perkembangan teknologi saat ini khususnya media sosial terhadap para penggunanya memiliki manfaat yaitu untuk berkomunikasi dari jarak jauh dan bisa mendapatkan informasi secara akurat. Media sosial juga bermanfaat bagi para perusahaan untuk membangun sebuah *personal branding* dari perusahaan tersebut, jika *personal branding* sebuah perusahaan sudah terbangun, maka konsumen bisa menentukan media sosial perusahaan mana yang akan dikunjungi sesuai dengan minat para konsumen tersebut (Puntoadi, 2011).

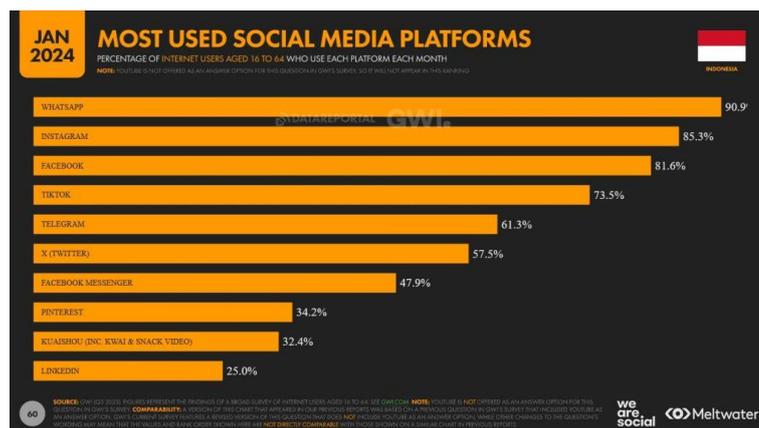
Media sosial dapat menjadi salah satu *platform* digital yang dapat memberikan dampak sangat besar untuk perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai *platform* untuk merencanakan promosi produk dan jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Media sosial telah memunculkan promosi dalam media sosial yang dapat berguna untuk

membujuk para konsumen serta memberikan kemudahan untuk para perusahaan dalam merencanakan promosi produk serta jasa layanan yang terjadi di level bisnis (Indita et al, 2022).

Menurut Assauri (2002), perencanaan promosi merupakan kegiatan merumuskan tindakan yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran pada masa yang akan datang, dalam rangkaian pencapaian tujuan dan sasaran yang diharapkan perusahaan tersebut. Perencanaan promosi melalui media sosial adalah proses yang memungkinkan individu dan perusahaan untuk membuat rencana promosi serta memasarkan produk dan layanan mereka dan berkomunikasi dengan komunitas yang lebih besar melalui internet.

Pada saat ini di Indonesia mencakup 167 juta identitas pengguna media sosial pada Januari 2024. Jumlahnya setara 60,4% dari total populasi nasional (Hootsuite, 2024).

GAMBAR 1 DATA PENGGUNA MEDIA SOSIAL BERDASARKAN APLIKASI POPULER DI INDONESIA



Sumber: *hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2024*

Berdasarkan gambar 1 di atas, ditemukan bahwa Instagram merupakan media sosial nomor dua dengan pengguna aktif sebesar 85,3%. dari jumlah populasi masyarakat Indonesia (Hootsuite, 2024). Media

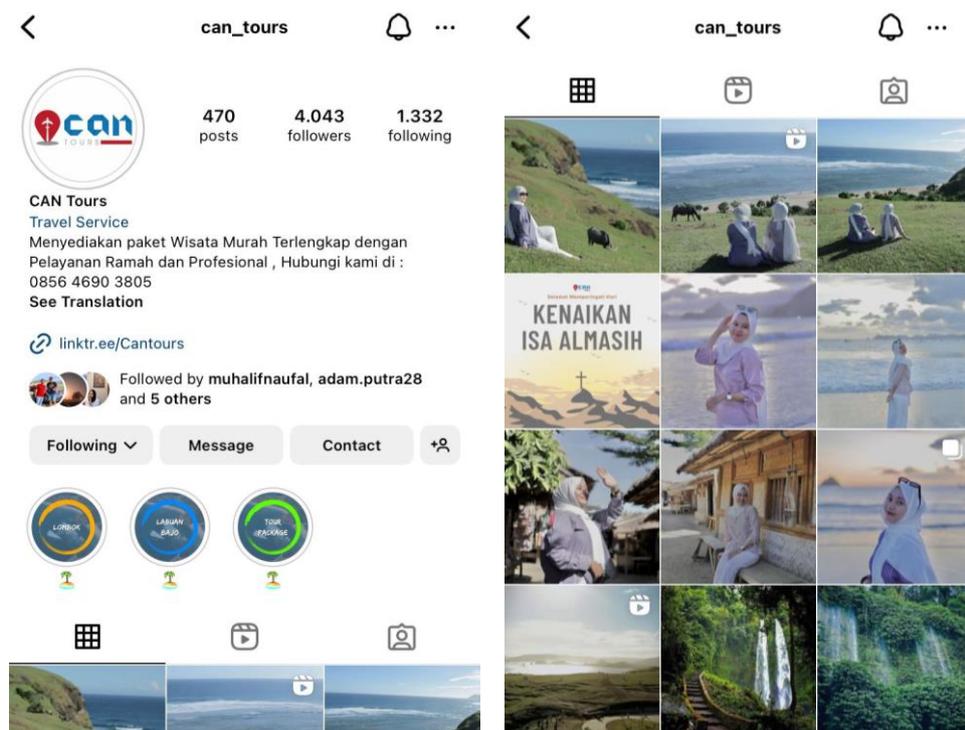
sosial Instagram merupakan *platform* digital yang berisikan foto-foto serta video-video yang dapat dibagikan serta diiklankan. Popularitas Instagram menjadi faktor strategis bagi individu maupun perusahaan untuk memasarkan produk serta jasanya.

Pemilihan Instagram sebagai media digital para penggunanya untuk berinteraksi tentunya tidak lepas dari fitur-fitur yang tersedia di Instagram (Silaban et al, 2022). Fitur pendukung yang ditawarkan oleh media sosial Instagram untuk para perusahaan yang ingin memasarkan usahanya ke Instagram adalah seperti *Instagram Story*, *Instagram Live*, *Instagram Ads* dan *Instagram Reels*, sehingga memudahkan para pengguna lainnya untuk melihat dan mendapatkan informasi tentang produk serta jasa yang diinginkan atau yang dibutuhkan. Adanya kemudahan yang diberikan Instagram kepada perusahaan yaitu dengan keunikan fitur-fitur yang ditawarkan dalam Instagram tersebut mampu memperluas peluang bisnis dan fenomena inilah yang digunakan para perusahaan bisnis untuk memasarkan usahanya.

Menurut Luttrell (2019), setiap perusahaan yang menggunakan media sosial harus menciptakan gagasan dalam perencanaan promosi media sosial, agar pengguna merasakan keleluasaan untuk melakukan komunikasi terkait produk atau jasa yang dipasarkan pada media sosial yang dimana media sosial juga mempunyai peranan sebagai media komunikasi pemasaran digital, hal tersebut terbagi menjadi beberapa metode, yaitu menyebarkan (*share*), optimalisasi (*optimize*), mengelola (*manage*), dan melibatkan (*engage*).

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi digital adalah Can Tours Lombok. Can Tours Lombok adalah *Tour Land Operator* yang berdomisili di kota Praya yang melayani jasa paket wisata luar negeri yang telah beroperasi sejak tahun 2012 sebagai *Tour Operator business to business* dan *bussines to customer*. Can Tours Lombok telah bergabung di salah satu *platform* media sosial yaitu Instagram sejak bulan November pada tahun 2020 dengan nama akun @can_tours dan memiliki pengikut sebesar 4.043 pada akun tersebut.

GAMBAR 2 PROFIL INSTAGRAM @CAN_TOURS



Sumber: Instagram @can_tours, 2024

Can Tours Lombok menggunakan media sosial Instagram sebagai *platform* untuk menginformasikan produk dan jasa perusahaan mereka terhadap konsumen secara digital karena Can Tours Lombok memiliki target pasar yang meluas, baik itu dari wisatawan domestik maupun wisatawan

internasional yang sedang mencari paket wisata. Perusahaan Can Tours Lombok menjual serta mempromosikan produk dan jasa layanannya melalui *website* yaitu www.cantours.com, dan juga Can Tours Lombok melakukan penjualan secara langsung kepada pembeli yang hampir setiap saat membeli paket di Can Tours Lombok.

TABEL 1
SEGMENTASI PASAR CAN TOURS LOMBOK

GEOGRAFIS	
Negara	Indonesia, Inggris, USA, Germany, Prancis
Provinsi/Kota	Jabodetabek, Jawa Timur, Bali, Lombok
DEMOGRAFIS	
Umur	19 - 45 Tahun
Jenis Kelamin	Pria & Wanita
Tipe	Kelompok, Pasangan, Sendiri
PSIKOGRAFIS	
Kegiatan	Full Days Tour, Half Days Tour, Sewa Transportasi
Harga	Rp 1.000.000 - Rp 10.000.000
Minat	Wisata Budaya, Wisata Alam, Wisata Religius

Sumber: Can Tours Lombok, 2024

Penggunaan media sosial oleh suatu bisnis atau 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 dalam akun Instagram Can Tours Lombok yang sudah cukup aktif dalam membagikan konten dengan rata-rata postingan sejumlah 3-5 postingan *feeds* setiap bulannya. Namun keaktifan Can Tours dalam membagikan konten di

Instagram belum terlalu berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk Can Tours Lombok. Strategi Can Tours Lombok dalam menarik konsumen melalui Instagram @can_tours belum memiliki implementasi perencanaan yang efektif dalam menarik konsumen. Hal ini, menurut Can Tours Lombok, merupakan akibat dari kurangnya kreativitas dalam mempromosikan produknya di Instagram. Berikut daftar penjualan produk dari Can Tours Lombok.

TABEL 2
JUMLAH PENJUALAN PRODUK CAN TOURS LOMBOK

TAHUN	JUMLAH WISATAWAN		TOTAL
	WISATAWAN DOMESTIK	WISATAWAN INTERNASIONAL (<i>INBOUND</i>)	
2021	246	189	435
2022	158	162	320
2023	100	95	195

Sumber: Can Tours Lombok

Pada tahun 2021, 2022, dan 2023, Can Tours Lombok mengalami penurunan jumlah pembelian produk yang disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk dampak pandemi COVID-19 pada tahun 2020. Dengan adanya media sosial Instagram yang memiliki beberapa fitur sekaligus dapat menjangkau audiens secara lebih luas, terlebih jika diimbangi dengan unggahan-unggahan konten dalam bentuk gambar maupun video yang menampilkan atau mempromosikan tentang produk dan jasa layanan yang ditawarkan dalam perusahaan secara konsisten, hal tersebut dapat menjadi peluang bagi Can Tours Lombok untuk menginformasikan dan membagikan produk melalui media sosial Instagram dengan tujuan untuk dapat meningkatkan penjualan produk dari Can Tours Lombok yang

menargetkan peningkatan penjualan secara signifikan tanpa menetapkan batasan jumlah, dan berfokus pada pertumbuhan yang maksimal serta berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna, menunjukkan profesionalisme, menjangkau calon pelanggan baru, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan dengan strategi pemasaran melalui media sosial Instagram. Penelitian ini juga bermanfaat untuk Can Tours Lombok dalam menerapkan perencanaan promosi pada produk yang dijual melalui *platform* sosial media Instagram untuk kedepannya, selain itu juga bermanfaat untuk calon pelanggan dalam membangun loyalitas dan kepercayaan terhadap Can Tours Lombok. Hal baru yang bisa didapatkan dari hasil penelitian ini yaitu penggunaan *platform* media sosial Instagram yang lebih maksimal sebagai media promosi. Pembaharuan tersebut bisa dilakukan dengan perencanaan promosi kreatif yang dapat memikat pelanggan.

Can Tours Lombok perlu memahami *social media marketing* yang baik pada *platform* media sosial Instagram sebagai media promosi. Berdasarkan hal tersebut, penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengembangkan perencanaan promosi sebagai strategi pemasaran melalui *platform* media sosial Instagram sebagai metode peningkatan jumlah penjualan produk dari Can Tours Lombok sesuai dengan konsep yang disampaikan oleh Regina Luttrell, yaitu *Share, Optimize, Manage, dan Engage*.

Berdasarkan hal yang telah disampaikan di atas serta fenomena yang terjadi, maka penulis bermaksud untuk mengangkat masalah ini sebagai bahan penyusunan proyek akhir dengan berjudul “Perencanaan Promosi melalui Media Sosial Instagram Can Tours Lombok”

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian diambil berdasarkan dari uraian informasi yang ada pada bagian latar belakang sebagai berikut:

1. Bagaimana penyebaran (*share*) unggahan konten yang terjadi dalam akun Instagram @can_tours?
2. Bagaimana optimalisasi (*optimize*) akun Instagram @can_tours sebagai media promosi digital?
3. Bagaimana pengelolaan (*manage*) yang terjadi dalam akun Instagram @can_tours sebagai media promosi digital?
4. Bagaimana keterlibatan (*engage*) para pengikut atau pengguna lainnya terhadap akun Instagram @can_tours?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Formal

Tujuan formal penelitian ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan penulis untuk menyelesaikan program pendidikan Diploma IV, Program Studi Usaha Perjalanan Wisata di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

Adapun tujuan operasional yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui penyebaran (*share*) unggahan konten yang terjadi dalam akun Instagram @can_tours
- b. Mengetahui optimalisasi (*optimize*) akun Instagram @can_tours sebagai media promosi digital
- c. Mengetahui pengelolaan (*manage*) yang terjadi dalam akun Instagram @can_tours sebagai media promosi digital
- d. Mengetahui keterlibatan (*engage*) para pengikut atau pengguna lainnya terhadap akun Instagram @can_tours

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung berdasarkan tujuan yang akan dicapai oleh penulis. Adapun beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai perencanaan promosi yang efektif bagi Can Tours Lombok, dengan tujuan meningkatkan kualitas akun Instagram @can_tours dalam menarik minat beli dari para pengguna media sosial Instagram.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Penelitian dilakukan dengan harapan dapat memperluas wawasan penulis tentang bagaimana perencanaan promosi yang efektif dalam media sosial Instagram.

b. Bagi Industri

Penelitian dilakukan dengan harapan Can Tours dapat memperlihatkan produk dan jasa melalui media sosial Instagram sebagai media promosi.

