

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pameran menurut Noor (2013), yakni sebuah ajang pertemuan penyedia produk dan jasa dimana perusahaan berada dalam suatu tempat untuk memperkenalkan serta mempromosikan produk atau jasa kepada Masyarakat umum. Berdasarkan definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa pameran adalah acara promosi produk yang dilakukan oleh produsen, kelompok organisasi, dan kelompok tertentu untuk menunjukkan produk mereka kepada orang-orang yang mungkin akan membeli atau menjalin relasi baru.

Pengetahuan dan persaingan bisnis dalam industri MICE semakin berkembang di tengah globalisasi dan revolusi industri 4.0 yang didukung oleh kemajuan teknologi saat ini (Kusuma, 2019). Salah satu bidang MICE yang berkembang pesat saat ini adalah industri pameran (*exhibition*) dengan skala nasional maupun internasional yang diselenggarakan di Indonesia, diantaranya adalah Pameran Manufacturing Indonesia, Plastics & Rubber Indonesia, Jakarta Fair, Comic Con, serta Indo Leather & Footwear, dan masih banyak lagi (Kemenparekraf, 2023). Dengan banyaknya jumlah pameran yang diselenggarakan tersebut, membuat permintaan terhadap jasa kontraktor pameran meningkat. Kontraktor pameran menjadi pihak yang bertanggungjawab untuk penyediaan stan pameran, fasilitas dalam pelaksanaan kegiatan pameran, maupun kebutuhan lain yang diperlukan

guna mendukung serta mensukseskan acara tersebut (Rumerung, 2018). Dengan kata lain, Kontraktor pameran membantu bisnis atau lembaga yang akan mengadakan acara dengan menyediakan fasilitas pendukung.

PT Samudra Dyan Praga adalah salah satu Perusahaan di bidang MICE khususnya pada bidang *exhibition* sebagai spesialis stan kontraktor. PT Samudra Dyan Praga berkonsentrasi pada penyediaan layanan terpadu untuk promosi pameran, yang mencakup desain dan pengembangan stan arena pameran mulai dari desain, pengembangan dekorasi, dan tampilan stan. PT Samudra Dyan Praga berdiri sejak tahun 1984 dan sudah dipercaya oleh sejumlah Perusahaan ternama dari tahun ke tahun, seperti PT Debindo ITE, PT Pamerindo, PT Debindo Global Expo, dan masih banyak lainnya sebagai penyelenggara pameran yang terkemuka.

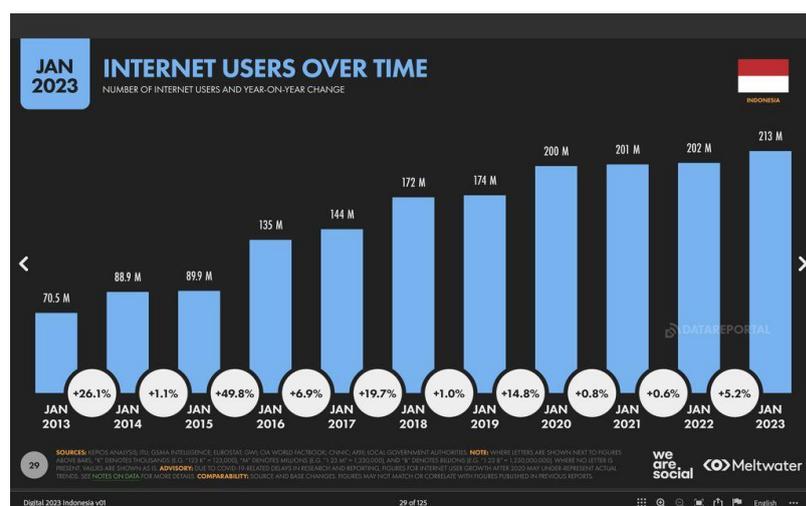
Perkembangan industri pameran/*exhibition* yang semakin pesat menyebabkan permintaan jasa kontraktor pameran turut meningkat. PT Samudra Dyan Praga merupakan salah satu Perusahaan penyedia jasa kontraktor pameran ternama di Indonesia yang tentunya memiliki banyak kompetitor. Dengan adanya kompetitor tersebut menuntut pihak PT Samudra Dyan Praga untuk merumuskan strategi pemasaran serta promosi yang efektif untuk mengkomunikasikan produk secara persuasif kepada pelanggan maupun calon pelanggan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan.

Perkembangan teknologi yang pesat serta kemunculan berbagai *platform digital* menjadikan teknologi sebagai salah satu promosi melalui media sosial. Promosi adalah cara untuk meyakinkan pelanggan untuk

mengenal dan mengetahui barang atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan untuk meningkatkan minat konsumen dan menimbulkan keinginan untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan (Firmansyah, 2020). Promosi memiliki tujuan untuk memperkenalkan, membujuk, memodifikasi, dan membentuk tingkah laku dan mengingatkan kembali produk dan juga perusahaan (Sistaningrum, 2002).

Salah satu cara melakukan promosi mengenai suatu produk adalah dengan memanfaatkan media sosial. Menurut (Firdaus & Hadiyanto, 2022; Sulianta & Nugrahani, 2018) media sosial memiliki daya jangkauan yang lebih besar daripada media konvensional dan dapat menyebarkan informasi dengan cepat. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Indonesia (APJII) tahun 2024, jumlah pengguna internet meningkat 79,5% pada tahun 2023, mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi sebesar 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia.

GAMBAR 1
DATA PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA 2023



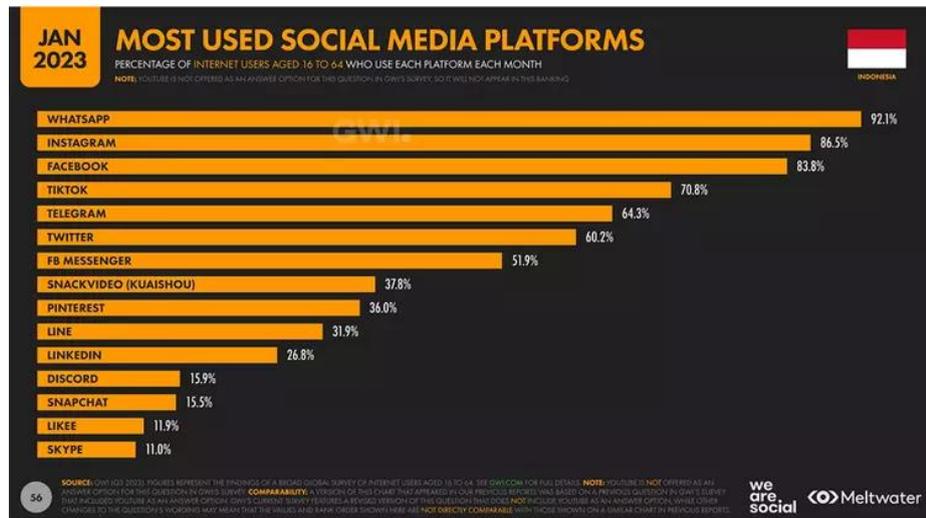
Sumber: We Are Social 2023

Menurut data dari *We Are Social* (2023) di atas, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat setiap tahunnya, Dimana perkembangan internet tersebut menjadi peluang bagi pelaku usaha industri MICE khususnya sektor jasa penyedia pameran untuk mempromosikan produknya melalui *platform digital*, khususnya media sosial yang mana pada saat ini telah menjadi standar komunikasi pemasaran.

Menurut Kotler (2007), bisnis dapat menggunakan media social sebagai alat untuk mengirimkan informasi kepada pelanggan dalam bentuk teks, gambar, audio dan video. Mereka juga dapat melakukan hal yang sebaliknya. Banyak Perusahaan menggunakan media social untuk memasarkan barang atau jasa mereka karena mereka juga berfungsi sebagai wadah bagi komunitas online yang tergabung dalam komunitas tertentu untuk saling berinteraksi di internet.

Pemanfaatan media sosial dapat dilakukan dengan menghasilkan konten yang menarik bagi pelanggan untuk mendorong mereka membagikannya kepada sesama pengguna sosial media lainnya. Terdapat berbagai kategori media sosial yang paling umum digunakan oleh pengguna internet di era modern, berikut merupakan data yang menggambarkan tren penggunaan media sosial di Indonesia pada tahun 2023 menurut *We Are Social*:

GAMBAR 2 DATA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DI INDONESIA



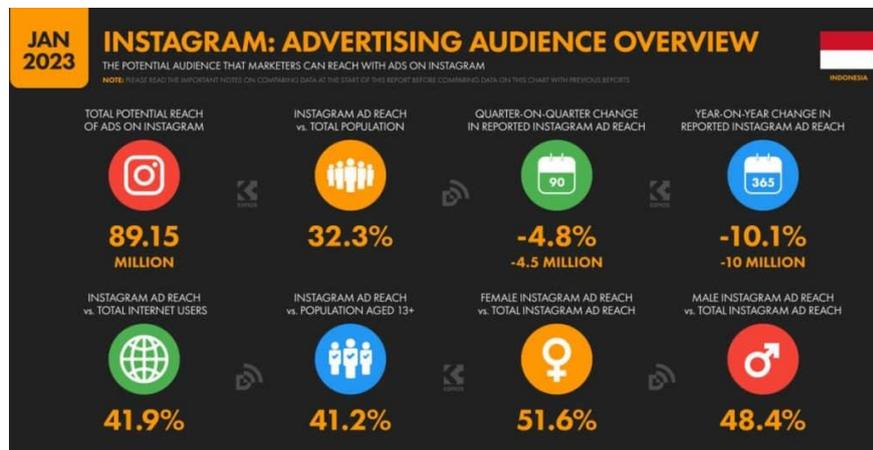
Sumber: *We Are Social* (2023)

Berdasarkan data di atas, pengguna internet di Indonesia, WhatsApp berada di urutan pertama dengan pengguna paling banyak dan disusul dengan Instagram yang berada di urutan kedua. Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video serta membagikan kepada pengguna lain melalui fitur *post*. Instagram didirikan pada tahun 2010 dan berkembang menjadi *platform* media sosial yang populer dan digemari, yang memungkinkan pengguna untuk mengeksplorasi berbagai fitur menarik yang dimiliki, diantaranya *followers, likes, comment, Instagram story, reels*, kamera, efek foto, *hashtag, direct message, Instagram ads, Instagram business*, hingga fitur *live* yang memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung Miranda et al. (2017). Dengan berbagai fitur yang ditawarkan, Instagram memiliki daya tarik unik bagi para penggunanya. Selain dapat digunakan sebagai keperluan pribadi, Instagram juga dapat digunakan untuk keperluan bisnis. Melalui Instagram, pelaku usaha dapat melakukan kegiatan promosi dan

penjualan kepada seluruh pengguna Instagram serta menysasar target market yang sesuai dengan memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia.

Salah satu fitur yang bermanfaat untuk kepentingan bisnis pada Instagram yaitu fitur *ads*, yang mana strategi pengiklanan menggunakan media digital khususnya Instagram mampu menjangkau lebih banyak target konsumen. Berikut merupakan data mengenai potensi jangkauan iklan melalui Instagram:

GAMBAR 3
POTENSI JANGKAUAN IKLAN MELALUI INSTAGRAM



Sumber: We Are Social (2023)

Berdasarkan data pada gambar tersebut, ditemukan bahwa promosi di Instagram dapat mencapai 41% pengguna dari total pengguna internet di Indonesia yaitu sebanyak 89 juta pengguna Instagram. Dapat disimpulkan bahwa Instagram telah berkembang menjadi salah satu platform media social yang paling populer, serta memudahkan para pebisnis untuk memasarkan dan mempromosikan produknya.

PT Samudra Dyan Praga menjadi salah satu Perusahaan yang juga menggunakan media sosial sebagai salah satu alat promosi dan penyebaran informasi mengenai produk serta Perusahaan.

GAMBAR 4
LOGO PT SAMUDRA DYAN PRAGA

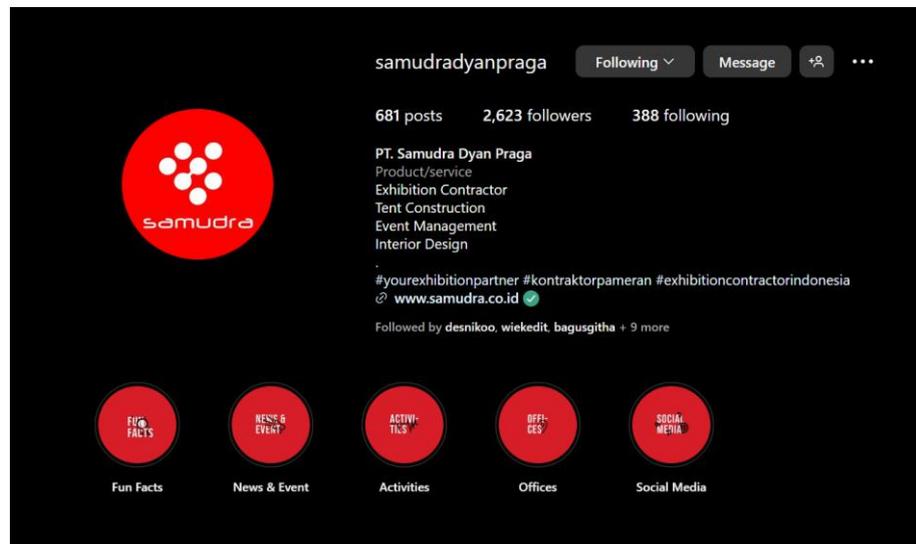


Sumber: PT Samudra Dyan Praga

PT Samudra Dyan Praga merupakan sebuah Perusahaan yang bergerak di bidang konstruksi sebuah acara khususnya pameran dengan kantor utama yang berlokasi di Kalimalang, Jakarta Timur. Sebagai Perusahaan penyedia jasa konstruksi pameran, PT Samudra Dyan Praga memiliki cakupan pekerjaan yang meliputi perancangan, pengelolaan, pelaksanaan, hingga pengawasan pada pengerjaan stan dan fasilitas dalam suatu pameran. PT Samudra Dyan Praga secara konsisten menyediakan pelayanan terbaik dalam penyediaan fasilitas yang dibutuhkan oleh klien dalam suatu pameran selama lebih dari 30 tahun.

Dalam praktek promosi dan penyebaran informasi Perusahaan, PT Samudra Dyan Praga menggunakan sejumlah *platform media social* yaitu Instagram, Website, Facebook dan Youtube. Instagram menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh PT Samudra Dyan Praga sebagai promosi dan penyebaran informasi Perusahaan.

GAMBAR 5 AKUN INSTAGRAM PT SAMUDRA DYAN PRAGA



Sumber: Instagram @samudradyanpraga (2024)

Gambar di atas menunjukkan akun Instagram yang dikelola oleh PT Samudra Dyan Praga yang mana hingga saat ini (per tanggal 17 Maret 2024) akun Instagram @samudradyanpraga telah membagikan sebanyak 681 kiriman, mengikuti sebanyak 388 akun, dan memiliki pengikut sebanyak 2.623 akun.

GAMBAR 6
KONTEN INSTAGRAM @SAMUDRADYANPRAGA



Sumber: Instagram @samudradyanpraga (2024)

Menurut (Cintya, 2018), Penggunaan *social media* dengan baik secara tidak langsung dapat mendorong pembeli maupun calon pembeli untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang dipromosikan melalui media sosial tersebut. Pada Gambar 6 menunjukkan isi dari *feeds* Instagram @samudradyanpraga yang kurang menarik. Isi dari *feeds* Instagram akan menarik pengguna melalui konten yang dikemas dengan visualisasi, warna, dan gambar yang dibagikan (Naparin & Binti Saad, 2017).

Banyak cara untuk mengukur penggunaan media sosial Instagram untuk kepentingan bisnis, salah satunya adalah dengan menggunakan metode AISAS dan objek penelitian adalah Instagram @samudradyanpraga yang dikelola oleh PT Samudra Dyan Praga. Penggunaan metode AISAS

(*Attention, Interest, Search, Action and Share*) dalam mengukur penggunaan media sosial Instagram ini digunakan untuk menganalisis dan menjangkau interaksi antara Perusahaan dengan konsumen. Model AISAS menerapkan konsep pada tahap awal, Dimana informasi yang dikumpulkan harus menarik perhatian pelanggan, yang menyebabkan mereka mencari informasi secara menyeluruh sebelum proses lanjutan (Rini & Harahab, 2018).

Metode AISAS dikemukakan oleh Sugiyama & Andree (2010) yang dimaksudkan untuk memanfaatkan audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi, terutama yang berkaitan dengan kemajuan teknologi internet. Sugiyama & Andree (2010) dalam *The Dentsu Way* menjabarkan bahwa AISAS adalah penyempurnaan metode yang sebelumnya yaitu AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, dan Action*) yang merupakan perubahan pada pola perilaku konsumen. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang ini, penulis bertujuan untuk mengangkat masalah tersebut sebagai dasar dalam penyusunan proyek akhir dengan judul “**EFEKTIVITAS MODEL AISAS PADA INSTAGRAM PT SAMUDRA DYAN PRAGA JAKARTA SEBAGAI MEDIA PROMOSI**”.

B. Rumusan Masalah

Merujuk pada hasil paparan latar belakang masalah yang telah penulis sampaikan diatas, maka permasalahan pada penelitian ini adalah Bagaimana Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi pada PT Samudra Dyan Praga dengan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah Instagram sebagai media promosi pada PT Samudra Dyan Praga dilihat dari dimensi *Attention*?
2. Bagaimanakah Instagram sebagai media promosi pada PT Samudra Dyan Praga dilihat dari dimensi *Interest*?
3. Bagaimanakah Instagram sebagai media promosi pada PT Samudra Dyan Praga dilihat dari dimensi *Search*?
4. Bagaimanakah Instagram sebagai media promosi pada PT Samudra Dyan Praga dilihat dari dimensi *Action*?
5. Bagaimanakah Instagram sebagai media promosi pada PT Samudra Dyan Praga dilihat dari dimensi *Share*?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Formal

Penyusunan Proyek Akhir ini bertujuan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Diploma IV Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara, Jurusan Perjalanan di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi model AISAS pada penggunaan media sosial Instagram oleh PT Samudra Dyan Praga sebagai media promosi dan penyampaian informasi, serta memberikan rekomendasi dan masukan terkait penggunaan media sosial Instagram.

D. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini bermanfaat untuk mencegah bahasan pokok masalah yang diteliti berubah dan membantu menyelesaikan masalah dengan cara yang lebih terarah, diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada media sosial Instagram yang digunakan oleh PT Samudra Dyan Praga yaitu @samudradyanpraga.
2. Penelitian ini menggunakan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan untuk memberikan kontribusi pada pengetahuan dan wawasan di industri *event* khususnya terkait dengan pemasaran dan promosi digital sebuah Perusahaan yang bergerak di bidang *event*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi PT Samudra Dyan Praga sebagai acuan dalam pengembangan promosi media sosial khususnya pada *platform* Instagram.