

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian global. Sektor ini tidak hanya memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) negara-negara, tetapi juga menciptakan lapangan kerja dan mendorong pembangunan infrastruktur. Setelah mengalami dampak yang berat akibat pandemi COVID-19, industri pariwisata global mulai menunjukkan tanda-tanda pemulihan. Banyak negara berupaya untuk meningkatkan daya tarik wisata mereka guna memulihkan ekonomi yang terdampak pandemi. Indonesia, sebagai negara kepulauan dengan kekayaan alam dan budaya yang melimpah, memiliki potensi besar dalam industri pariwisata. Berbagai destinasi wisata di Indonesia, mulai dari pantai-pantai yang indah, pegunungan, hutan tropis, hingga situs-situs budaya dan sejarah, menarik minat wisatawan domestik dan mancanegara. Pemerintah Indonesia menyadari potensi ini dan terus berupaya mengembangkan sektor pariwisata sebagai salah satu pilar utama ekonomi nasional.

Seiring dengan upaya pemerintah dalam mengembangkan pariwisata, sektor industri pendukung seperti perhotelan, transportasi, kuliner, dan *event organizer* juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Industri *event organizer*, khususnya, memainkan peran penting dalam mendukung berbagai kegiatan pariwisata, termasuk penyelenggaraan acara-acara besar seperti konferensi, pameran, festival, dan acara-acara korporat lainnya. Kegiatan-kegiatan ini tidak hanya menarik wisatawan, tetapi juga memperkuat citra destinasi wisata dan mendukung promosi

pariwisata secara keseluruhan. Perkembangan industri pariwisata di Indonesia sudah mulai berkembang dari tahun ke tahun setelah pandemi covid-19, menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dilansir dari wawancara di Pontianak pada februari (CNN, 2024), jumlah wisatawan mancanegara yang berwisata ke Indonesia mencapai 11,7 juta dengan target awal wisatawan di 8,5 juta wisatawan untuk tahun 2023. Jumlah ini membuat Indonesia berada pada urutan ke-5 sebagai negara dengan destinasi pariwisata terpopuler di kawasan Asia Tenggara. Dari jumlah ini, pemerintah menyusun strategi untuk menaikkan jumlah wisatawan dari berbagai sektor pariwisata. Salah satu sektor pariwisata yang sedang dikembangkan adalah industri MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*). Dilihat dari beberapa *event* internasional yang dilaksanakan di Indonesia seperti, ASEAN Tourism Forum (ATF) di Yogyakarta pada tahun 2023, kemudian penyelenggaraan KTT ASEAN di Labuan Bajo pada mei 2023.

Perkembangan industri MICE melibatkan beberapa sektor dan pihak yang dapat memberikan pengaruh ekonomi dan keuntungan kepada banyak pihak. Salah satu pihak yang memiliki potensi untuk mendapatkan keuntungan adalah *Event Organizer*. Mulai banyak bermunculan *event organizer* dikarenakan berkembangnya industri MICE di Indonesia. Hal ini membuat persaingan bisnis *event* di Indonesia menjadi semakin ketat. Mulai dari kota-kota besar hingga di daerah kini sudah memiliki bisnis *event organizer*. Khususnya daerah Jakarta sebagai salah satu kota besar di Indonesia dan sebagai salah satu destinasi untuk kegiatan MICE. Persaingan bisnis *event organizer* di Jakarta cukup pesat didukung dengan infrastruktur kota yang memadai untuk penyelenggaraan sebuah *event*. Dalam menghadapi persaingan bisnis di industri *event*, setiap pelaku usaha harus memiliki strategi agar usahanya dapat bersaing dengan

perusahaan lain. Strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan salah satunya adalah strategi pemasaran.

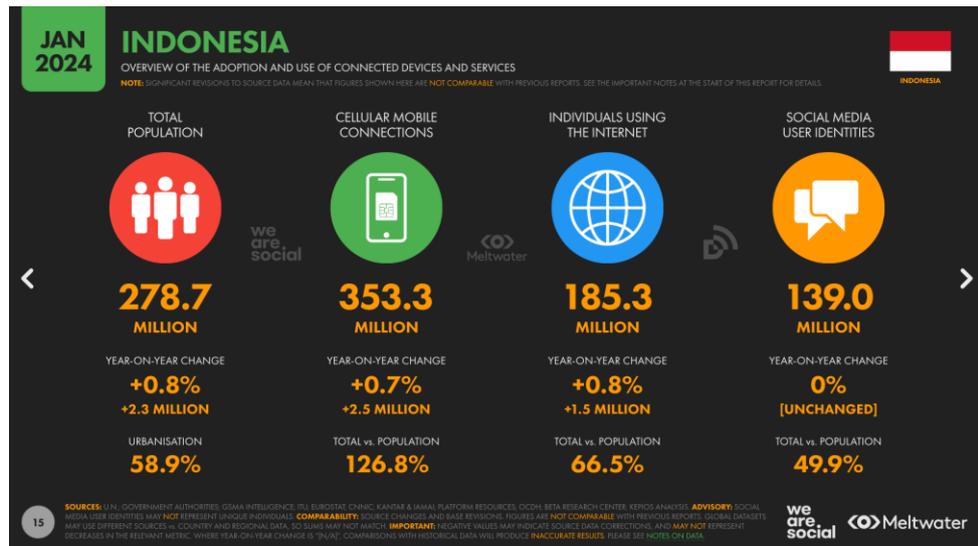
Sebagai sebuah perusahaan *event organizer*, PT. Digicom Artha Kita menerapkan salah satu strategi pemasaran yaitu *Customer Relationship Marketing* (CRM) sebagai bentuk menghadapi persaingan bisnis di industri *event*. Strategi pemasaran ini berorientasi untuk membangun kepercayaan dan kepuasan dari klien sehingga akan terbentuk konsumen yang loyal (Tjiptono dalam Samuel H., 2012). Strategi pemasaran ini digunakan oleh perusahaan untuk menjaga hubungan baik agar klien tetap memilih PT. Digicom Artha Kita sebagai *partner* dalam penyelenggaraan sebuah acara. Komunikasi yang baik akan membuat klien merasa puas dengan kinerja perusahaan. Pengalaman positif yang dibagikan oleh klien biasanya akan dengan cepat ditangkap, karena yang menyampaikan adalah kerabat atau orang yang dikenal.

Menghadapi persaingan bisnis di industri event, setiap pelaku usaha harus memiliki strategi agar usahanya dapat bersaing dengan perusahaan lain. Strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan salah satunya adalah strategi pemasaran. Untuk dapat bersaing dan mempertahankan posisi di pasar yang kompetitif, perusahaan perlu fokus pada pendekatan pemasaran yang efektif dan berorientasi pada pelanggan. Seiring dengan perkembangan teknologi, penggunaan teknik pemasaran *Customer Relationship Marketing* dirasa kurang cukup pada era digitalisasi, maka dari itu perusahaan ingin memanfaatkan teknologi digital sebagai salah satu media pemasarannya. Pemasaran berkembang dengan adanya pemasaran digital, dimana pemasaran ini memanfaatkan platform yang ada di internet sebagai media pemasaran. Salah satu pemasaran digital yang sedang menjadi tren yaitu pemasaran

melalui media sosial, atau yang biasa dikenal dengan *social media marketing*. Pemasaran media sosial adalah sebuah bentuk pemasaran secara langsung ataupun tidak langsung untuk membangun sebuah merk, industri, jasa, individu, dan lainnya dengan memanfaatkan fitur-fitur dari sosial media (Susan Gunelius dalam Aryani I.D. & Murtiyariyanti D., 2022).

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat di industri event organizer, strategi pemasaran yang efektif dan inovatif menjadi kunci utama untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Namun, dengan pesatnya perkembangan teknologi, pendekatan pemasaran tradisional seperti *Customer Relationship Marketing* (CRM) dirasa tidak lagi mencukupi. Era digitalisasi menuntut perusahaan untuk beradaptasi dan memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Salah satu bentuk pemasaran digital yang sangat relevan dan sedang menjadi tren adalah pemasaran melalui media sosial, atau social media marketing. Hal ini didukung dengan data sebagai berikut :

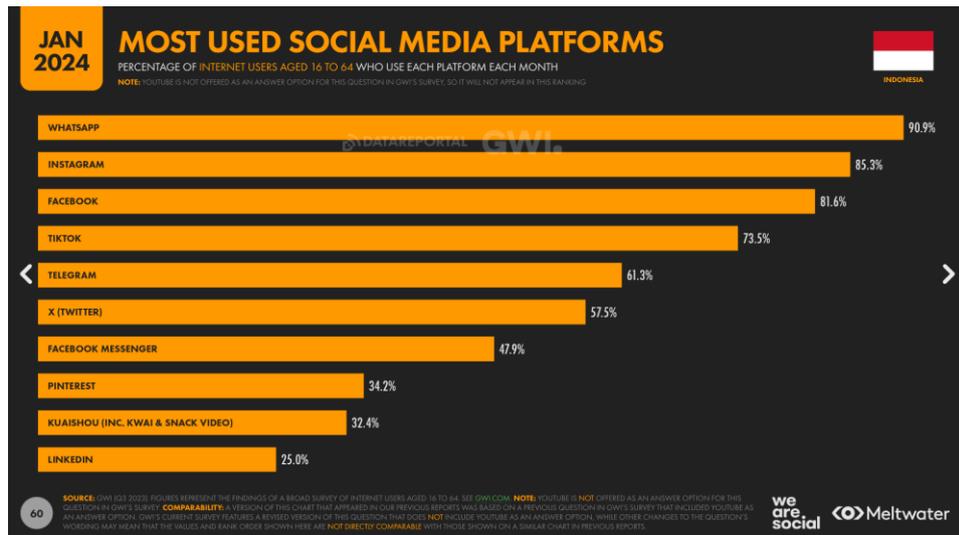
GAMBAR 1 JUMLAH PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI INDONESIA



Sumber : We Are Social 2024

Dilansir dari We Are Social, sebagai sebuah *digital marketing agency* di Amerika menyatakan bahwa pengguna media sosial di Indonesia mencapai 139 juta yang setara dengan 49,9% dari jumlah populasi di Indonesia. Banyaknya pengguna media sosial di Indonesia memunculkan kesempatan untuk melakukan optimalisasi terhadap penggunaan media sosial sebagai sebuah media pemasaran. Media sosial didefinisikan sebagai media di internet yang dapat digunakan untuk merepresentasikan diri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya untuk berinteraksi sosial secara virtual (Nasrullah dalam Zakiyah, N. N., Gunawan, et al, 2022). Salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia adalah Instagram.

GAMBAR 2 JUMLAH PENGGUNA INSTAGRAM DI INDONESIA



Sumber : We Are Social, 2024

Pengguna media sosial instagram di Indonesia mencapai 85,3% dari total jumlah pengguna media sosial. Jumlah ini menjadikan instagram sebagai media sosial kedua dengan pengguna terbanyak di Indonesia setelah Whatsapp. Instagram memiliki fitur - fitur yang dapat digunakan untuk kegiatan pemasaran digital yaitu *instagram ads, analytics, post, feed, instagram story, reels, instagram live*, dan lainnya. Penggunaan media sosial instagram memiliki manfaat untuk mempermudah serta memperluas jangkauan promosi pelaku usaha dalam menjalin hubungan dengan segmen pasarnya serta mengetahui penilaian pasar terhadap produk atau jasa yang dipromosikan.

PT. Digicom Artha Kita adalah sebuah perusahaan *event organizer* yang telah hadir sejak 2019, namun sempat vakum dan aktif kembali pada akhir 2023. PT. Digicom Artha Kita berlokasi di Jakarta, tepatnya di Komplek DPU Bintaro, Kec. Pesanggrahan, Jakarta Selatan. Perusahaan ini melayani berbagai jenis penyelenggaraan acara, mulai dari *special event*, pameran, konferensi, seminar,

gathering, dan *brand launching*. Perusahaan ini memiliki target pasar, yaitu pelaku bisnis yang membutuhkan bantuan untuk kegiatan pemasarannya dengan tujuan mencapai pasarnya. Klien yang telah menggunakan jasa PT. Digicom Artha Kita adalah sebagai berikut :

TABEL 1
DAFTAR KLIEN & EVENT PT. DIGICOM ARTHA KITA

NO	KLIEN	EVENT	TAHUN
1	PT. Permodalan Nasional Mandiri	Agenda Setting BRI Group	2024
2	Senka Indonesia	Senka Booth at Female Daily Warehouse Sale	2024
		Senka Booth at Watson #Beautymyway	2024
3	PT. Mattel Indonesia	Discovery Jakarta 2.0	2024
4	PT. Aldena Ganthari Kreatif	Kongress Bahasa Indonesia XII	2023
5	Renjana Production	PAMA Internova	2023
		Man Of Integrity	2023
7	PT. Unilever Indonesia	Zwitsal Brand Activation	2023
		Unilever at Treade Expo Indonesia	2023
		Unilever x Alfamart	2023
		Rexona x Ionnation at Ancol Beach City	2023

Sumber : PT. Digicom Artha Kita dan Olah data penulis (2024)

Kesadaran akan kemajuan teknologi yang ada pada saat ini, menimbulkan minat dari perusahaan untuk memiliki media sosial instagram sebagai sebuah media pemasarannya. Pemilihan instagram sebagai platform media sosial untuk media pemasarannya, dikarenakan platform ini memiliki jumlah pengguna terbanyak ke-

2 di Indonesia dan dianggap mampu untuk meningkatkan citra perusahaan serta menjangkau *audiens* yang luas untuk meningkatkan *brand awareness*.

Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran pada perusahaan B2B dapat digunakan untuk menarik perhatian dan menyampaikan pesan terhadap target pasar serta untuk membangun kesadaran pasar terhadap sebuah perusahaan (Simon Hall, 2023). Pemasaran melalui media sosial untuk perusahaan B2B dapat bermanfaat sebagai alat komunikasi yang efektif untuk mencapai keterlibatan dengan konsumen yang ada, dengan interaksi pada platform media sosial memungkinkan perusahaan memperoleh umpan balik yang berharga dalam bentuk komentar, *5*, dan *share* mengenai layanan dan merek. Selain itu, media sosial dapat dimanfaatkan untuk mengidentifikasi dan menarik mitra bisnis baru (Bikramjit & Bandyopadhyay, 2017).

Berdasarkan dari pemaparan, penulis memiliki ketertarikan untuk mengkaji lebih dalam mengenai pemasaran melalui sosial media Instagram untuk diterapkan di PT. Digicom Artha Kita. Penelitian ini berfokus pada perencanaan akun media sosial Instagram untuk PT. Digicom Artha Kita sebagai media pemasaran. Penelitian ini akan membahas mengenai sebuah perencanaan untuk melakukan pemasaran digital pada platform media sosial khususnya Instagram. Chaffey & Chadwick (2016) menjabarkan mengenai bagaimana cara mengolah perencanaan sebuah pemasaran digital. Dengan menggunakan *Framework* SOSTAC, yang menjabarkan mengenai 6 tahap dari sebuah kegiatan perencanaan pemasaran yaitu *Situation Analysis, Objective, Strategy, Tactic, Action, dan Control*. Oleh karena itu, penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“PERENCANAAN MEDIA**

PEMASARAN INSTAGRAM PADA PT. DIGICOM ARTHA KITA JAKARTA”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan, fokus dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi mengenai *situation analysis* pada PT. Digicom Arta Kita untuk melakukan pemasaran melalui media instagram
2. Analisa *objective* PT. Digicom Artha Kita dari kegiatan pemasaran media sosial melalui instagram
3. Menentukan strategi yang sesuai dengan pasar dari PT. Digicom Artha Kita
4. Identifikasi *tactic* dari kegiatan pemasaran melalui media sosial instagram pada PT. Digicom Artha Kita
5. Menentukan *action* untuk kegiatan pemasaran melalui media sosial yang dapat dilakukan PT. Digicom Artha Kita
6. Menentukan *control* yang berupa indikator keberhasilan dari pemasaran melalui media sosial khususnya instagram untuk PT. Digicom Artha Kita

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui kebutuhan dari pemasaran yang dilakukan melalui media sosial instagram dari PT. Digicom Artha Kita.
2. Perencanaan pemasaran digital yang dapat digunakan oleh PT. Digicom Artha Kita untuk melakukan pemasaran di media sosial Instagram.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini akan dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan secara ilmiah dan referensi untuk penelitian serupa kedepannya dalam meneliti teori pemasaran digital di sebuah perusahaan *event organizer*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini penulis dapat menambah pengalaman serta wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai media pemasaran dan media sosial instagram.

b. Bagi Lokus

Penelitian ini diharapkan dapat membantu lokasi usaha dalam merencanakan media sosial instagram sebagai sebuah media pemasaran dan membuat strategi untuk melakukan pemasaran di instagram.