

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada jaman ini, bidang pariwisata yang tersedia di negara Indonesia adalah salah satu bidang yang berperan penting dalam menyumbangkan devisa negara. Di tahun 2020, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia yang baru, yaitu Bapak Wishnutama Kusubandio mempunyai tujuan agar lima tujuan wisata yang sangat diprioritaskan di Indonesia saat ini, yaitu Danau Toba, Likupang, Mandalika, Labuan Bajo, dan Borobudur akan dijadikan sebagai tujuan wisata kebanggaan Indonesia yang baru (travel.kompas.com, 2019). Dalam satu tahun ke depan, yaitu sepanjang tahun 2020, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia mempunyai target untuk menghadirkan setidaknya enam juta pengunjung ke setiap tujuan wisata yang sangat diprioritaskan tersebut melalui penjualan dan pemasaran seluruh produk wisata yang dipasarkan dan dijual oleh berbagai Biro Perjalanan Wisata yang ada di Indonesia dan di luar Indonesia (ekonomi.bisnis.com, 2019).

Biro Perjalanan Wisata adalah sebuah bisnis atau usaha yang memperoleh *profit* dan *income* dari proses penjualan dan penawaran jasa dan produk wisata kepada para pembelinya (Yoeti, 2003). Biro Perjalanan Wisata dapat bergerak di berbagai bidang, contohnya dalam bidang penjualan dan pemasaran paket wisata ke dalam negeri atau yang diketahui sebagai perjalanan *inbound* dan ke luar negeri atau yang diketahui sebagai perjalanan *outbound* yang dalam kegiatannya dapat membantu Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Indonesia dalam mencapai targetnya untuk mendatangkan setidaknya enam juta wisatawan dalam negeri maupun luar negeri ke setiap tujuan wisata yang sangat diprioritaskan saat ini.

Pemasaran atau yang dikenal dengan sebutan *marketing* adalah sebuah kesatuan dari seluruh kegiatan usaha yang bertujuan untuk membuat rencana, menetapkan harga, memasarkan, dan menyebarkan produk, barang dan jasa yang mampu menjadikan konsumen (pembeli) yang ada maupun calon konsumen (pembeli) merasa puas atas perolehan produk, barang, jasa yang diinginkan dan dibutuhkannya (Stanton, 2001). Dalam mencapai tujuannya untuk mendapatkan keuntungan dan untuk membantu negara Indonesia dalam mendatangkan sejumlah wisatawan sesuai dengan target yang telah ditetapkan, Biro Perjalanan Wisata sangat memerlukan strategi atau bentuk pemasaran yang sesuai untuk kelangsungan usahanya.

Pada masa ini, pemasaran digital (*digital marketing*) sudah mengalahkan pemasaran tipe lama (*conventional marketing*) dalam pelaksanaannya karena berbagai faktor seperti biaya yang dihabiskan untuk *digital marketing* lebih murah dan juga tren pembeli yang lebih memilih untuk berbelanja atau melakukan segala aktivitasnya secara *online*, tidak secara konvensional. Topik ini sudah dibahas CNN Indonesia sebelumnya (2019) yang menyatakan bahwa *user* internet di Indonesia bertempat di nomor satu dunia sebagai *user* terbanyak dalam menggunakan internet untuk melakukan transaksi belanja secara *online* di tahun 2018. Hal ini didukung oleh We Are Social dan Hootsuite yang menyimpulkan hasil dari Global Web Index dan mendapatkan kenyataan bahwa terdapat 86 persen *user* internet di Indonesia yang menggunakan internet untuk

melakukan transaksi belanja secara *online* menggunakan berbagai perangkat seperti *handphone*, *laptop*, *tablet*, dan perangkat lainnya (cnnindonesia.com, 2019).

Berdasarkan hasil tersebut, Chaffey (2011) menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat mendorong pembeli untuk melakukan proses komunikasi di *website* perusahaan atau melakukan komunikasi melalui keberadaan pembeli secara sosial. Pemasaran media sosial atau yang diketahui dalam bahasa Inggris sebagai *social media marketing* dianggap sebagai salah satu teknik yang krusial dalam sebuah pemasaran digital (*digital marketing*) dikarenakan dengan melaksanakan teknik ini, perusahaan dapat memakai berbagai tipe media sosial untuk menyebarkan informasi yang dimiliki perusahaan berkaitan dengan produk/ barang yang sedang dijual maupun dipasarkan oleh mereka kepada *audience* (calon pembeli) tanpa harus mengeluarkan biaya untuk membayar penerbit maupun pihak penyalur yang umumnya menjadi karakteristik khusus dari sebuah sistem pemasaran konvensional/ tradisional. Satu dari banyak *social media* yang paling banyak digunakan oleh *user* internet masa ini adalah media sosial Instagram, oleh karena itu banyak sekali perusahaan yang memanfaatkan keunggulan *social media* Instagram untuk melakukan pemasarannya karena biaya pemasarannya yang murah dan jangkauan promosi di media sosial tersebut sangat luas dan dapat dilihat oleh banyak pihak.

Hingga bulan November 2019, tekno.kompas.com (2019) mencatat bahwa terdapat 61.610.000 *user* Instagram yang aktif di Indonesia atau sebesar 22,6 persen dari seluruh populasi yang mendiami negara Indonesia. Angka tersebut

mengalami peningkatan dari bulan sebelumnya, yaitu Oktober 2019, dimana *user* Instagram yang tercatat di bulan Oktober 2019 adalah sebanyak 59.840.000 *user* atau sebanyak hampir dari seperempat dari total penduduk di Indonesia.

Berlandaskan dari pendapat yang diungkapkan oleh Nisrina (2015), Instagram dapat dikatakan sebagai satu aplikasi *social media* yang spesialisasinya bergerak di bidang pembagian foto dan video, dimana seluruh pelaksanaannya terhubung dengan media sosial Facebook, khususnya fitur pertemanannya. Di tahun 2020 ini, Instagram masih menjadi aplikasi *handphone* yang paling diminati bagi kalangan pengusaha *online* dalam memasarkan barang, produk, maupun jasanya.

Salah satu dari ratusan perusahaan yang memanfaatkan *social media* Instagram sebagai salah satu media untuk memasarkan produknya adalah Gandapura Holiday. Gandapura Holiday adalah sebuah Biro Perjalanan Wisata yang berkecimpung di dalam dunia penjualan paket wisata, tiket pesawat, dan voucher hotel di Kota Bandung. Hingga hari ini, perusahaan ini menggunakan media sosial Instagram untuk melaksanakan *personal selling* dan *advertising*-nya. Gandapura Holiday sendiri memiliki Instagram @gandapuraholiday yang sudah dibentuk sejak tahun 2016.

GAMBAR 1

INSTAGRAM GANDAPURA HOLIDAY



Sumber: [instagram.com/gandapuraholiday](https://www.instagram.com/gandapuraholiday) (2020)

Berdasarkan gambar di atas, dapat diambil informasi bahwa *account* Instagram @gandapuraholiday yang sudah dibuat sejak tahun 2016 memiliki informasi *contact* dan *address* yang dapat dilihat oleh seluruh pengikutnya yang berjumlah 122 orang. Berdasarkan wawancara sebelum penelitian yang dilakukan peneliti pada pemilik Gandapura Holiday, diketahui bahwa perusahaan secara berkala (sekitar 1-2 kali dalam satu minggu) selalu meng-*upload* konten-konten baru pada halaman Instagram @gandapuraholiday. Meskipun demikian, sangat disayangkan bahwa hingga saat ini hanya terdapat segelintir orang yang menanyakan mengenai produk yang dijual oleh Gandapura Holiday melalui Instagram maupun melalui media sosial lainnya seperti whatsapp atau *e-mail*. Pemilik Gandapura Holiday dalam wawancara yang dilakukan tersebut memberikan beberapa data pendukung penelitian berupa data penjualan paket tur di tahun 2016 hingga tahun 2019 bersama dengan target penjualannya yang dijual menggunakan pemasaran *personal selling* dan *advertising* melalui akun @gandapuraholiday. Berikut ini adalah data

pendukung yang didapatkan dari hasil wawancara kepada pemilik Gandapura Holiday:

TABEL 1
DATA KEGIATAN PROMOSI PAKET TOUR DI GANDAPURA HOLIDAY

Tahun	Jenis Promosi				Target Penjualan
	<i>Personal Selling</i>	Penjualan	<i>Advertising (Instagram)</i>	Penjualan	
2016	✓	1	✓	0	10
2017	✓	4	✓	0	10
2018	✓	18	✓	0	20
2019	✓	22	✓	0	30

Sumber: Gandapura Holiday (2020)

Dari data pendukung yang diberikan oleh pemilik Gandapura Holiday di atas, dapat diketahui bahwa pada tahun 2016, setelah mengimplementasikan teknik promosi *personal selling* perusahaan hanya dapat menjual 1 paket tur dari target 10 paket tur. Di tahun 2017, perusahaan hanya berhasil menjual 4 paket tur dari target 10 paket tur. Kemajuan cukup pesat terjadi di tahun 2018, dimana Gandapura Holiday berhasil menjual sebanyak 18 paket tur dari target total 20 paket tur. Di tahun 2019, jumlah penjualan pake tur meningkat dari tahun sebelumnya menjadi 22 paket tour, namun masih belum bisa mencapai target penjualan tahun itu, yaitu sebanyak 30 paket tour. Dari tahun 2016 hingga tahun 2019, keberhasilan penjualan paket tour oleh Gandapura Holiday dihasilkan oleh promosi melalui penjualan pribadi atau yang dikenal dengan *personal selling*, sedangkan untuk promosi melalui *advertising* (Instagram), meskipun sudah

dilakukan promosi, namun sayangnya selama empat tahun, tidak ada satupun paket tour yang terjual melalui promosi *advertising*.

Sebuah promosi dapat dinilai berlangsung secara efektif jika informasi maupun pesan yang disalurkan kepada *audience* dapat diterima dan dipahami oleh *audience*. Informasi maupun pesan tersebut wajib mempunyai tingkat kebenaran informasi yang sebenar-benarnya sehingga *audience* bisa memahami informasi tersebut dari berbagai sisi secara tepat. Ada berbagai tingkat pengukuran untuk menilai apakah sebuah kegiatan promosi sudah terlaksana secara tepat atau efektif, salah satunya adalah dengan memakai cara EPIC yang terdiri dari *empathy, persuasion, impact, dan communication* yang dalam bahasa Indonesia berarti empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Cara lainnya adalah menilai dengan CRI yang merupakan singkatan dari *Customer Response Index*. Selain cara-cara tersebut, terdapat cara lain yang juga akan dipakai menjadi alat ukur efektivitas dalam penelitian ini, yaitu dengan cara AIDA yang terdiri dari *attention, interest, desire, dan action* yang dalam bahasa Indonesia mencakup perhatian, ketertarikan, keinginan, dan aksi (Durianto, 2003). Ada pula konsep lain yang dapat digunakan untuk melihat seberapa ampuh suatu aktivitas pemasaran berlangsung yang diutarakan oleh Rawal (2013), yaitu dengan cara mengukur tingkat perhatiannya, ketertarikannya, keinginannya, dan aksinya. Berdasarkan dengan berbagai cara pengukuran yang telah disebutkan di atas, terdapat sebuah unsur yang sudah dimiliki oleh media sosial Instagram @gandapuraholiday yaitu *interest* dimana aspek ini sudah diterapkan oleh calon pembeli dalam bentuk keingintahuan akan produk-produk yang dijual oleh Gandapura Holiday.

Penelitian ini dilaksanakan dengan mengambil sumber pemikiran dari beberapa penelitian yang sudah dilakukan lebih dulu seperti pembahasan mengenai penggunaan media sosial Instagram oleh Rosintouris yang dilakukan oleh Dimas Dwi Putra (2019) memakai lima aspek penelitian, yaitu kepercayaan, pengaruh sosial, keuntungan yang diterima sebelumnya, kenyamanan, dan aksesibilitas. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Dimas Dwi Putra adalah sebuah rekomendasi bagi PT. Rosalia Indah Tour and Travel sebagai perusahaan lokus penelitian Dimas Dwi Putra agar meningkatkan aspek yang kurang dalam penggunaan media sosial Instagram perusahaan serta menjaga kualitas aspek yang sudah baik dalam menggunakan media sosial Instagram perusahaan. Penelitian lainnya yang dapat dikaitkan dengan pembahasan di penelitian ini adalah penelitian lebih dulu yang sudah diselesaikan oleh Azel Grissaldo pada tahun 2019 yang mengangkat topik mengenai tingkat efektivitas penggunaan media promosi yang dipakai pada penjualan paket perjalanan dengan tema pengobatan di perusahaan JV Tour and Travel menggunakan pengukuran EPIC yang mencakup dimensi empati, persuasi, dampak, dan komunikasi yang merupakan penjabaran dari pengukuran EPIC itu sendiri, yaitu *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa tingkat efektivitas penggunaan media promosi yang dipakai pada penjualan paket perjalanan dengan tema pengobatan di JV Tour and Travel dinilai sudah efektif, namun belum cukup optimal dalam pelaksanaannya, sehingga harus dilakukan peningkatan pada citra perusahaan tersebut agar perusahaan tersebut dapat menjadi pilihan utama pembeli dalam memilih paket tour. Dari kedua penelitian yang sudah diselesaikan lebih dulu yang bahasannya

sejalan dengan penelitian ini, peneliti merasa butuh untuk melaksanakan penelitian serupa pada lokasi penelitian yang berbeda untuk mengetahui efektivitas penggunaan *advertising* melalui media sosial Instagram yang belum berjalan dengan efektif di Gandapura Holiday sehingga dapat meningkatkan minat beli calon konsumen dengan judul penelitian **“Efektivitas Promosi Penjualan Paket Tour Melalui Media Sosial Instagram di Gandapura Holiday”**.

B. Rumusan Masalah

Didasari oleh latar belakang yang telah dijelaskan di bagian sebelum ini, maka dapat diambil sebuah rumusan dari penelitian ini, yaitu “Kurang efektifnya promosi paket tur melalui media sosial Instagram sehingga kurang minat calon konsumen terhadap produk-produk Gandapura Holiday”. Secara lebih rinci, masalah yang ada dalam penelitian ini dapat diidentifikasi menjadi beberapa masalah, yaitu:

1. Bagaimana dimensi *Attention* pada media sosial Instagram @gandapuraholiday?
2. Bagaimana dimensi *Interest* pada media sosial Instagram @gandapuraholiday?
3. Bagaimana dimensi *Desire* pada media sosial Instagram @gandapuraholiday?
4. Bagaimana dimensi *Action* pada media sosial Instagram @gandapuraholiday?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Formal

Secara formal, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melengkapi salah satu syarat kelulusan peneliti dalam menempuh program pendidikan Diploma IV, Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan di Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengukur sejauh mana tingkat efektivitas promosi pada media sosial Instagram @gandapuraholiday.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dengan dilakukannya penelitian ini, hasilnya diharapkan dapat memberikan dampak yang signifikan dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan wawasan dalam bidang perjalanan wisata, khususnya ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai tingkat efektivitas dalam kegiatan promosi pada media sosial khususnya Instagram yang merupakan salah satu bentuk dari pemasaran digital (*digital marketing*).

2. Manfaat Praktis

a. Peneliti

Setelah dilakukannya penelitian ini, peneliti berkeinginan agar peneliti dapat mengembangkan wawasan dan pengetahuan peneliti berkaitan dengan *digital marketing* atau promosi produk melalui media sosial.

b. Gandapura Holiday

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan paket tur Gandapura Holiday dengan memaksimalkan promosi melalui media sosial Instagram @gandapuraholiday.

