

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Biro Perjalanan Wisata atau disebut BPW merupakan penghubung antara wisatawan dengan penyedia kebutuhan pariwisata. Wisatawan dapat menggunakan jasa BPW yang memiliki produk berupa paket perjalanan wisata. Paket perjalanan wisata yang dibuat oleh biro perjalanan wisata merupakan perencanaan perjalanan wisata yang diselaraskan dengan kebutuhan wisatawan berdasarkan masa perjalanan dan preferensi aktivitas serta fasilitas yang diinginkan (Lumanauw, 2020). Dengan berwisata menggunakan BPW, wisatawan dapat merasakan pemenuhan keinginan berupa sebuah pengalaman yang berbeda dibandingkan dengan berwisata sendiri. Akan tetapi, persaingan BPW di Indonesia, khususnya Kota Bandung, semakin ketat karena jumlah perusahaan biro perjalanan sudah mencapai ratusan perusahaan. Tercatat dalam [opendata.jabarprov.go.id](https://opendata.jabarprov.go.id) bahwa pada tahun 2021 jumlah perusahaan biro perjalanan wisata di Kota Bandung mencapai 191 unit. Sehingga, agar sebuah perusahaan BPW mendapatkan pelanggan, diperlukan sebuah cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar meningkatkan penjualan. Cara untuk meningkatkan penjualan tersebut kemudian disebut sebagai kegiatan pemasaran.

Pemasaran merupakan proses untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sebuah individu atau perusahaan dengan cara memberikan nilai-nilai tertentu kepada individu atau kelompok lain. Dengan proses pemasaran, sebuah

perusahaan harus menyamakan nilai yang diinginkan seorang pelanggan dengan produk yang ditawarkan. Apabila terdapat kesamaan antara nilai-nilai yang dimiliki oleh perusahaan dengan pelanggan, maka pelanggan tersebut dapat mengajukan permintaan produk kepada perusahaan (Hariyanto, 2023). Selain perusahaan harus menyesuaikan dengan nilai pelanggan untuk mencapai target pasar yang tepat, perusahaan tersebut juga bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak pada industri yang sama. Sehingga pemasaran juga berarti untuk berkompetisi dengan perusahaan lain (Muntazah & Andhikasari, 2021). Agar sebuah perusahaan dapat unggul dari perusahaan pesaing, maka perusahaan dapat meningkatkan calon pelanggan baru dengan memanfaatkan internet.

Internet merupakan salah satu bentuk perkembangan zaman yang digunakan untuk penyebaran informasi, hiburan, hingga promosi. Seiring dengan perkembangan tersebut, sebuah perusahaan perlu memahami tata cara penggunaan internet untuk kepentingan perusahaan. Apabila perusahaan tersebut tidak mengikuti perkembangan teknologi, maka pertumbuhan perusahaan juga tidak akan maksimal karena sebuah bisnis yang baik akan saling berlomba lomba untuk menggunakan teknologi mutakhir. Salah satu penerapan internet pada perusahaan merupakan penggunaan *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan (Umami & Darma, 2021).

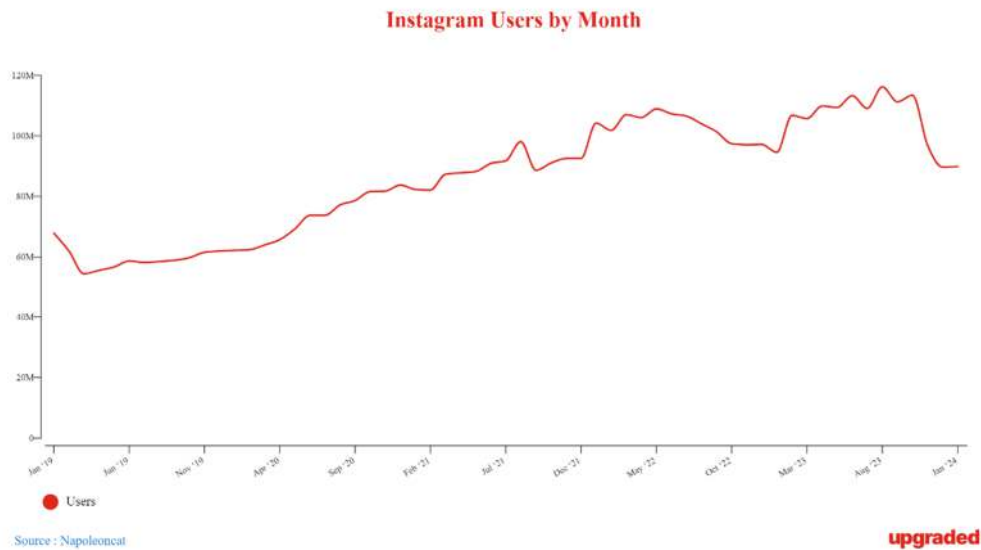
Bersamaan dengan maraknya penggunaan internet oleh masyarakat luas, perusahaan mengambil kesempatan tersebut untuk memfokuskan pemasaran melalui internet yang kemudian disebut dengan *Digital marketing*. *Digital Marketing* digunakan oleh perusahaan khususnya untuk berkomunikasi lebih mudah dengan pelanggan maupun calon pelanggan (Charissa, 2022). Penggunaan *digital marketing* kemudian dapat menjangkau banyak calon pelanggan tanpa adanya batas jarak dan waktu. Dari penggunaan *digital marketing*, terdapat sebuah media yang dapat menghubungkan komunikasi antara pelanggan dan perusahaan secara langsung terutama untuk menyampaikan informasi

mengenai perusahaan, mengedukasi, hingga mengajak calon pelanggan untuk melakukan pembelian yaitu media sosial (Umami & Darma, 2021).

Media sosial merupakan alat bantu komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan secara langsung tanpa keterbatasan waktu dan tempat. Adanya media sosial memungkinkan perusahaan mencapai target pasar di wilayah yang lebih luas karena interaksi terjadi secara daring. Respons dari para pelanggan juga dapat dilihat secara langsung oleh perusahaan sehingga dapat menjadi masukan untuk perkembangan perusahaan (Popescu & Tulbure, 2022). Terlebih lagi pemasaran yang dilakukan menggunakan media sosial lebih murah sehingga perusahaan tidak perlu membebankan biaya pemasaran kepada pelanggan. Oleh karena itu harga jual yang dipasarkan oleh perusahaan dapat lebih murah agar calon pembeli lebih tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut (Lailia & Dwiridotjahjono, 2023). Penggunaan media sosial di Indonesia juga telah banyak digunakan oleh masyarakat. Dari berbagai media sosial yang digunakan masyarakat Indonesia, terdapat salah satu media sosial yang dipilih yaitu Instagram.

Instagram merupakan media sosial yang difokuskan untuk berbagi gambar. Media sosial ini dapat diakses menggunakan berbagai gawai sehingga memudahkan bagi pengguna untuk mencari gambar atau foto yang dibagikan dari orang-orang yang diikuti (*following*). Dari jumlah penduduk Indonesia sekitar 277,7 juta orang, 84,8% masyarakat merupakan pengguna media sosial Instagram (Skawanti & Sungkar, 2023).

**GAMBAR 1**  
**GRAFIK PERTUMBUHAN PENGGUNA INSTAGRAM DI INDONESIA**



Sumber: upgraded.id (2024)

Pada gambar tersebut dapat terlihat bahwa pengguna *Instagram* di Indonesia sempat mencapai hingga 100 juta orang (Julius, 2024). Sehingga sudah banyak perusahaan yang menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan. Kreativitas pelaku pemasaran yang ditampilkan pada Instagram meningkatkan ketertarikan calon pelanggan dari gambar dan video yang dibagikan atau disebut konten (Skawanti & Sungkar, 2023).

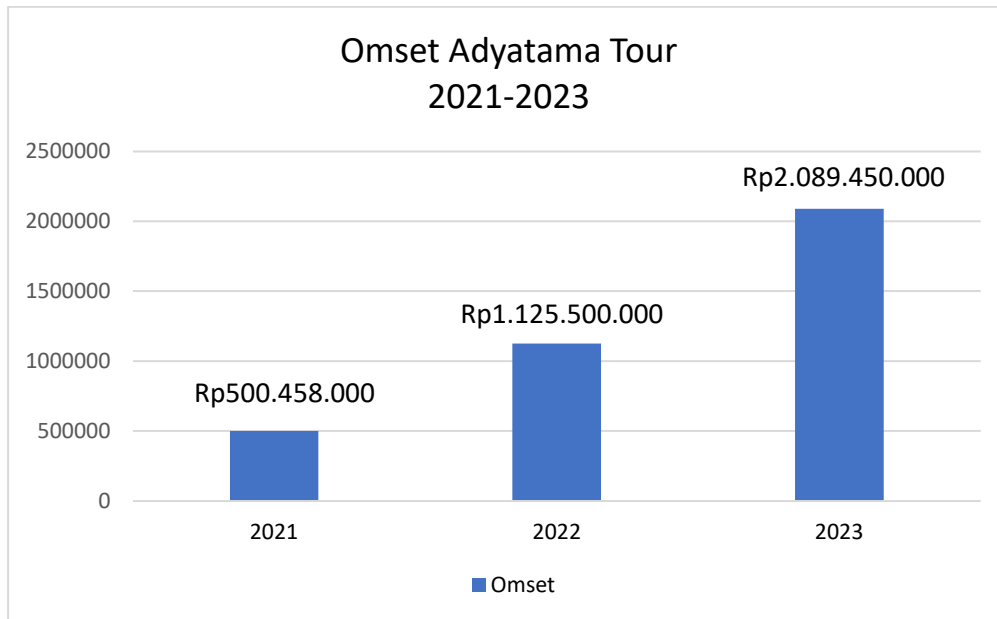
Konten merupakan gambar, video, rekaman suara, atau tulisan yang digabungkan dengan kreatif yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Perusahaan dapat membuat konten yang membantu melaksanakan promosi produk. Sehingga konten yang diunggah oleh perusahaan dapat berupa keunggulan produk yang ditawarkan agar terlihat menarik bagi para calon pelanggan. Apabila terdapat satu konten yang dinilai menarik bagi banyak pengguna, akan lebih besar kemungkinan untuk melihat akun yang mengunggah konten tersebut (Krasniak et al., 2021).

Keinginan pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa dari sebuah perusahaan dipengaruhi oleh interaksi pada sosial media. Bentuk interaksi tersebut dapat berupa konten yang dibuat oleh perusahaan maupun pelanggan. Karena konten sosial media mengandung pesan-pesan yang membantu meningkatkan rasa kepercayaan calon pelanggan (Willis, 2019). Strategi untuk meningkatkan penjualan ini dilakukan juga oleh Adyatama Tour.

Adyatama Tour merupakan BPW yang berada di Kota Bandung dan memiliki spesialisasi *tour&mice*. Terdapat beberapa produk dan jasa yang ditawarkan oleh Adyatama Tour yaitu: Dokumen perjalanan, asuransi wisata, *cruise*, transportasi wisata, *Meeting, Incentive Tour, Convention, and Event (MICE)*, serta paket wisata dengan destinasi dalam negeri hingga mancanegara. Target penjualan pelanggan Adyatama Tour juga berbeda sesuai dengan produk yang ditawarkan.

Pada penjualan melalui *offline*, Adyatama Tour memiliki target pasar berupa perusahaan yang membutuhkan perjalanan insentif, sehingga produk utama yang ditawarkan merupakan MICE. Kemudian pada penjualan melalui *online*, Adyatama Tour memiliki fokus untuk menyebarluaskan kepada seluruh orang-orang yang ingin melakukan perjalanan wisata dengan harga terjangkau, khususnya untuk *outbound* ke Thailand.


**TABEL 1**  
**GRAFIK PERTUMBUHAN OMSET ADYATAMA TOUR 2021-2023**




Sumber: Adyatama Tour (2024)

Berdasarkan tabel di atas, omset Adyatama Tour mengalami pertumbuhan pada setiap tahunnya. Akan tetapi, COO Adyatama Tour (2024) mengatakan bahwa pertumbuhan omset tersebut dipengaruhi oleh pemasaran *offline*. Dengan perbandingan 10:1, hasil penjualan yang didapat oleh Adyatama Tour sangat didominasi oleh penjualan *offline*. Oleh karena itu Adyatama Tour mulai melakukan promosi menggunakan media sosial agar dapat meningkatkan penjualan *online*.

**TABEL 2**  
**KONTEN INSTAGRAM ADYATAMA TOUR**

Konten	Keterangan
 <p>Instagram post from <b>adyatamatour</b> showing a tour advertisement for <b>Bangkok-Khaoyai</b>. The ad highlights a 4-day, 3-night tour starting from <b>RP. 5,850 JT / PAX</b>. It lists inclusions (Airlines Ticket, Hotel, Transport) and exclusions (Baggage Allowance, Personal Expenses). The post has 102 likes and a comment from <b>adyatamatour</b>.</p>	<p>Konten tanggal 31 Januari 2024 dengan 102 likes dan 4 komentar.</p>

Konten	Keterangan
 <p>Like by zakiyunnibrosiyah and others adyatamatour Hai, Travel Mates! ... more January 30 • See translation</p>	<p>Konten tanggal 30 Januari 2024 dengan jumlah <i>likes</i> yang tidak ditampilkan dan tanpa komentar.</p>
 <p>417 likes adyatamatour Hai, Travel Mates! ... more View all 85 comments February 9 • See translation</p>	<p>Konten tanggal 9 Februari 2024 dengan 417 <i>likes</i> dan 85 komentar.</p>

Sumber: Instagram Adyatama Tour (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil konten yang diunggah oleh Adyatama Tour di Instagram tidak memberikan hasil yang konsisten. Permasalahan ini juga disebutkan oleh Direktur Adyatama Tour khususnya karena pembuatan konten pada



Instagram Adyatama Tour dipengaruhi oleh kesibukan staffnya untuk mengatur operasional tour pada saat *peak season*. *Peak season* tersebut umumnya terjadi pada libur panjang seperti liburan sekolah dan perguruan tinggi, termasuk juga terjadi pada hari besar keagamaan seperti lebaran dan natal.

Penjualan terbesar Adyatama Tour berasal dari hasil promosi penjualan personal kepada perusahaan yang membutuhkan paket tour insentif. Hal ini disebabkan karena rata-rata pembeli paket wisata Adyatama Tour merupakan pihak yang telah mengenal Adyatama Tour. Sehingga penjualan utama Adyatama Tour masih sangat bergantung kepada sektor MICE.

*Chief Operating Officer* Adyatama Tour (2024), kemudian melanjutkan bahwa meskipun terdapat penjualan *online* yang dilakukan Adyatama Tour, belum terdapat hasil penjualan yang signifikan jika dibandingkan dengan penjualan *offlinenya*. Dengan perbandingan hasil penjualan *offline* dan *online* 10:1, Adyatama Tour memiliki target untuk mencapai lebih banyak pelanggan melalui sosial media.

Terdapat beberapa media sosial yang digunakan Adyatama Tour untuk melakukan promosi *online* diantaranya: Instagram, TikTok, Facebook, dan Youtube. Akan tetapi, pada saat ini Adyatama Tour fokus dalam penggunaan Instagram dan TikTok karena dinilai lebih mudah menjangkau target pasar yang ingin melakukan perjalanan wisata ke Thailand pada media sosial tersebut.

Khususnya pada media sosial *Instagram*, Adyatama Tour telah memiliki kurang lebih 13.000 followers, sehingga lebih banyak calon pelanggan yang dapat melihat promosi pada Instagram. Hal ini Adyatama Tour lakukan dengan penggunaan konten Instagram agar dapat berinteraksi langsung dengan calon pelanggan.

Berlandaskan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Promosi Digital Adyatama Tour Bandung”.

Sebelumnya sudah terdapat jurnal oleh Nirmala et al. (2021) dengan penggunaan fitur *insight* pada Instagram untuk memahami keaktifan *follower*, lalu oleh Karlina et al. (2024) mengenai penggunaan *Instagram Business* untuk meningkatkan omset perusahaan, serta oleh Melodya dan Putra (2024) mengenai pembuatan konten TikTok dan Instagram untuk meningkatkan *followers*.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, penelitian ini memiliki unsur kebaruan pada pendekatan fokus penelitian yang diambil. Kemudian media sosial yang diteliti juga sudah fokus terhadap penggunaan Instagram khususnya dalam promosi digital.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tersusun sebuah fokus penelitian yaitu proses penggunaan Instagram Adyatama Tour dengan mempertimbangkan *audience*, *brand*, dan *campaign*.

## **C. Tujuan Penelitian**

Terdapat beberapa tujuan dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut:

### **1. Tujuan Formal**

Penelitian Proyek Akhir ini ditujukan sebagai persyaratan menyelesaikan pendidikan jenjang Diploma IV Program Studi Usaha Perjalanan Wisata Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

### **2. Tujuan Operasional**

Tujuan operasional dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan media sosial Instagram Adyatama Tour. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat

memberikan hasil berupa saran kepada Adyatama Tour agar promosi pada media sosial *Instagram* Adyatama Tour berjalan lebih efektif sehingga dapat menambah pelanggan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi penambah wawasan yang membahas mengenai penggunaan media sosial Instagram untuk promosi dalam industri perjalanan wisata khususnya pada biro perjalanan wisata.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Penulis**

Manfaat bagi penulis dalam pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai pengaplikasian ilmu yang didapat selama berkuliah di Politeknik Pariwisata NHI Bandung

###### **b. Bagi Perusahaan**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk Adyatama Tour mengenai promosi dalam media sosial agar jumlah pelanggan dapat meningkat.