

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri *event* merupakan salah satu fokus utama yang berkaitan dengan industri pariwisata di Indonesia. Sesuai dengan strategi yang dirancang oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, industri *event* yang dirincikan dalam *MICE* (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*) merupakan salah satu produk pariwisata yang dikembangkan secara maksimal karena memiliki pengaruh terhadap industri pariwisata di Indonesia. Terutama setelah berakhirnya pandemi Covid-19 di Indonesia, perkembangan industri *MICE* telah mengalami peningkatan yang dapat ditinjau berdasarkan data yang diunggah oleh *Indonesia Event Industry Council* (IVENDO, 2023) bahwa jumlah pekerjaan di bidang *event* yang diterima oleh para pekerja di bidang *event* telah mencapai angka 97.86% apabila dibandingkan dengan jumlah yang diterima sebelum pandemi berlangsung. Data ini berdasarkan survei yang dilakukan oleh IVENDO terhadap seluruh pekerja di bidang *event* seperti *Event Organizer*, *Professional Conference Organizer* (PCO), *Professional Exhibition Organizer* (PEO), dan lainnya yang tersebar di 31 provinsi di Indonesia.

Peningkatan jumlah pekerjaan yang diterima oleh setiap pekerja di industri *event* dapat disebabkan oleh beberapa aspek kegiatan yang dilakukan di perusahaan, salah satunya yaitu aspek pemasaran. Pemasaran merupakan proses yang dilakukan perusahaan untuk penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai untuk pihak lain dengan cakupan seluruh kegiatan yang menyangkut penyampaian suatu produk atau jasa dimulai dari produsen sampai konsumen (Mubasit, 2012). Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat menjadi salah satu hal yang berpengaruh terhadap citra suatu perusahaan sampai dengan kesan yang ditinggalkan oleh seseorang setelah melihat atau terlibat dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan. Menurut Morissan (2010:9), dalam kegiatan pemasaran terdapat komunikasi pemasaran yang dapat menghasilkan citra yang bersifat satu atau konsisten bagi konsumen yang terlibat. Terutama untuk perusahaan yang bergerak di bidang *event*, citra baik yang dimiliki oleh perusahaan terkait dapat menjadi hal unggul yang dimiliki sehingga dapat bersaing dengan perusahaan *event* lainnya.

Perkembangan pemasaran yang memberikan kontribusi perkembangan secara masif terhadap seluruh kegiatan industri di Indonesia maupun skala internasional menghasilkan jenis kegiatan pemasaran yang baru, yaitu *digital marketing* (pemasaran digital). Pemasaran digital merupakan jenis kegiatan pemasaran yang melibatkan seluruh media berbasis web seperti *website*, *e-mail*, *blog*, ataupun jejaring sosial lainnya dengan cakupannya meliputi aspek *branding* perusahaan (Sanjaya dkk, 2009). Di Indonesia sendiri, penggunaan media sosial sebagai salah satu medium untuk dilakukannya

kegiatan pemasaran digital sudah sangat umum untuk digunakan. Aplikasi media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *TikTok*, dan lainnya akrab digunakan oleh masyarakat Indonesia dikarenakan umum dipakai sebagai sarana *entertainment* maupun untuk kegiatan pemasaran digital. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil survei dari Data Reportal (2023), bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia sudah mencapai angka 167 juta pengguna per bulan Januari tahun 2023. Angka yang tinggi ini sudah setara dengan total 60.4% dari jumlah masyarakat Indonesia, yaitu 276.4 juta orang. Dengan tingginya pengguna media sosial di Indonesia, hal ini dapat menjadi pertimbangan yang kuat bagi suatu perusahaan khususnya yang bergerak di bidang *event* untuk melibatkan aspek pemasaran digital karena dapat meraih audiens yang lebih banyak secara virtual.

Bandung Promo Organizer merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *event*, khususnya ruang lingkup *professional exhibition organizer* (PEO). Perusahaan ini dapat menangani seluruh kebutuhan klien dimulai dari tahap perencanaan, persiapan, hingga penyelenggaraan suatu *event* dengan baik dan maksimal. Didirikan sejak tahun 1991, Bandung Promo Organizer menjadi salah satu *event organizer* yang cukup terkemuka di Kota Bandung. Penanganan berbagai jenis *event* dimulai dari pameran baju, mobil, sepatu dan berbagai jenis pameran lainnya dapat ditangani oleh perusahaan ini yang menjadikan tingkat kepercayaan klien terhadap perusahaan ini cukup tinggi.

Keberadaan perusahaan yang bergerak di bidang *event* khususnya *event organizer* di Kota Bandung terbilang cukup banyak sehingga diperlukannya

persaingan secara ketat mengingat ruang lingkup penyelenggaraan *event* di Kota Bandung tidak sebesar ruang lingkup penyelenggaraan yang ada di Ibu Kota Jakarta. Pandemi Covid-19 yang sempat melanda Indonesia menjadi salah satu faktor yang melemahkan keberadaan perusahaan *event* di Indonesia dikarenakan adanya pembatasan ruang gerak untuk masyarakat. Sebagai perusahaan yang turut bergerak di bidang *event*, Bandung Promo Organizer juga terdampak dengan adanya pandemi Covid-19 ini.

TABEL 1
EVENT YANG DILAKSANAKAN DARI TAHUN KE - TAHUN
DI BANDUNG PROMO ORGANIZER



Sumber : Bandung Event Organizer

Menurunnya angka klien yang ditangani secara drastis masih terjadi hingga saat ini di Bandung Promo Organizer semenjak hadirnya pandemi tersebut. Hadirnya berbagai *event organizer* yang baru muncul maupun melakukan kegiatan pemasaran yang lebih masif menjadi salah satu faktor turunnya angka klien yang ditangani oleh perusahaan Bandung Promo Organizer hingga saat ini.

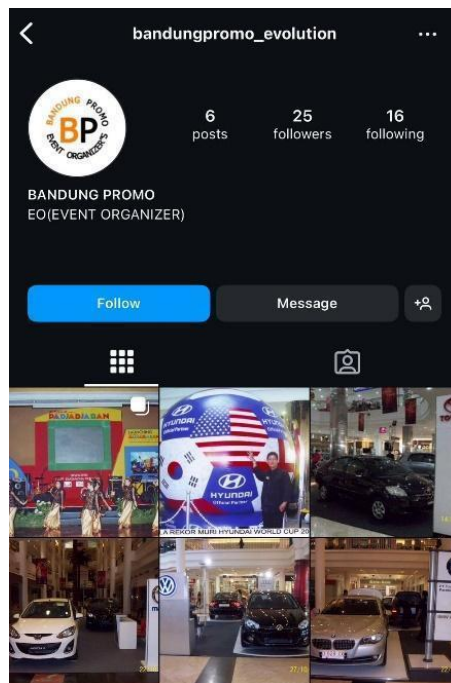
Berdasarkan kondisi yang terjadi, penurunan tingkat *event* yang didirikan oleh Bandung Promo Organizer dapat diperbaiki melalui peningkatan kegiatan pemasaran yang dilakukan. Terutama dengan berkembangnya era teknologi di Indonesia saat ini, aspek pemasaran digital yang kuat dan efektif dapat dilakukan untuk peningkatan klien di Bandung Promo Organizer. Dalam aspek pemasaran digital, terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan. Contoh pertama adalah strategi RACE. Menurut (Chaffey 2020:1) yang dikutip dari laman *Smart Insights* mengungkapkan bahwa *RACE Framework* adalah alat bantu bagi penyelenggara *digital marketing* sehingga dapat merencanakan serta mengontrol strategi *digital marketing* yang digunakan secara lebih terstruktur. Dalam penerapannya, *RACE Framework* meliputi tahapan kegiatan pemasaran yang dimulai dari Planning (Merencanakan), *Reach* (kesadaran merek), *Act (audience Engagement)*, *Convert* (konversi pembelian produk), dan *Engage* (membangun hubungan dengan konsumen). Dengan diberlakukannya kegiatan pemasaran digital berdasarkan teori pemasaran ini, perusahaan berpotensi mendapatkan jumlah klien maupun audiens yang meningkat. Manfaat yang diberikan oleh teori pemasaran ini juga dapat menghadirkan peningkatan klien dengan tahap komunikasi terhadap klien yang lebih sistematis.

Lalu terdapat juga strategi STP yang merupakan singkatan dari *Segmentation, Targeting, and Positioning*. Menurut Philip Kotler (2005), STP merupakan esensi dari sebuah strategi pemasaran. Segmentasi dibagi kedalam pasar dengan kelompok yang memiliki kebutuhan, karakteristik

dan kebiasaan yang berbeda. Segmentasi dibagi kedalam 4 bagian, yaitu Demografis, Psikografis, Geografis dan Kepercayaan. Target pemasaran dalam STP Marketing bertujuan untuk menentukan segmentasi sebagai sasaran pemasaran. Untuk melihat peluang dan mempertimbangkan setiap sumber daya dan segmentasi yang dimiliki. Lalu *Positioning* merupakan langkah terakhir untuk bisa memposisikan produk terhadap sasaran segmentasi. Dalam tahap *positioning* harus menentukan model *marketing mix*, mempertimbangkan *key factor* sehingga membuat konsumen ingin membeli produk perusahaan dibandingkan kompetitor.

GAMBAR 1

AKUN INSTAGRAM BANDUNG PROMO ORGANIZER

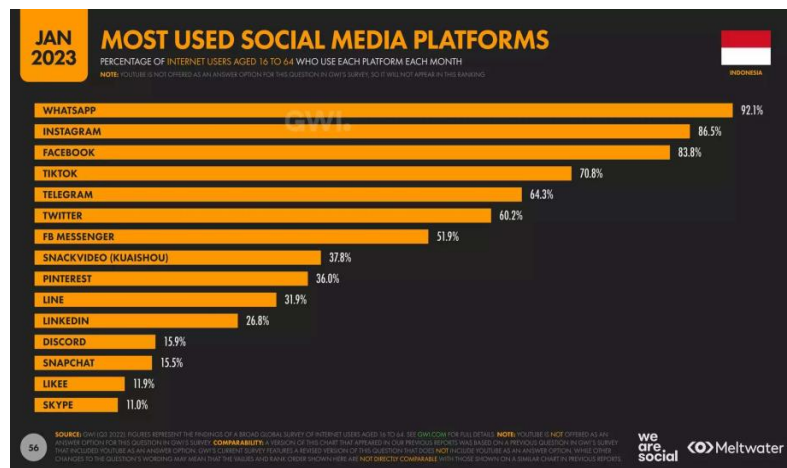


Sumber : Instagram @bandungpromo_evolution

Dengan berkembangnya era teknologi di Indonesia saat ini, aspek pemasaran digital yang kuat dan efektif dapat dilakukan untuk

meningkatkan klien di Bandung Promo Organizer. Namun, dilihat dari akun Instagram perusahaan yaitu @bandungpromo_evolution belum adanya pengoptimalan pada perancangan konten sehingga menjadi salah satu faktor kurangnya promosi pemasaran digital untuk perusahaan.

GAMBAR 2 PLATFORM MEDIA SOSIAL YANG BANYAK DIGUNAKAN DI INDONESIA TAHUN 2023



Sumber : DATAREPORTAL 2023

Berdasarkan hasil survey dari Data Reportal (2023), dengan tingkat pengguna media sosial yang tinggi, salah satu jenis media sosial yang menempati posisi ke-2 pengguna terbanyak di Indonesia adalah media sosial Instagram. Jumlah pengguna Instagram berdasarkan hasil survey yang dilakukan telah mencapai 86.5%, di bawah dari peringkat pertama yaitu WhatsApp di 92.1%. Berbagai unsur yang ada di media sosial Instagram yang dapat digunakan oleh para penggunanya dapat dikatakan cukup lengkap, yaitu terdiri dari *Instagram Feeds*, *Stories*, *Reels*, *Channel*, hingga *Instagram Ads*. Hal ini dapat menunjukkan bahwa penggunaan Instagram

sebagai media untuk pemasaran digital dapat dirasa tepat karena jumlah pengguna yang masif sehingga bisa mencapai target audiens dan calon klien dengan lebih banyak secara virtual.

Berdasarkan fenomena diatas, penulis tertarik untuk menganalisis lebih dalam mengenai akun media sosial Instagram yang dimiliki oleh Bandung Promo Organizer sebagai media pemasaran digital. Hal ini dikarenakan Bandung Promo Organizer telah memiliki akun media sosial Instagram, sehingga dibutuhkan upaya untuk mengoptimalkan agar dapat dikembangkan secara lebih baik untuk hasil yang lebih optimal. Oleh karena itu, penulis akan mengajukan judul “**OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK PEMASARAN DIGITAL DI BANDUNG PROMO ORGANIZER**”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka fokus penelitian yang dapat diambil untuk penelitian ini adalah :

1. Menyusun perencanaan Instagram pada tahap **PLANNING**
2. Meningkatkan interaksi media sosial, impresi dan *traffic* pada tahap **REACH**.
3. Meningkatkan *Followers*, *Engagement*, dan *Landing Page Conversions* pada tahap **ACT**.
4. Meningkatkan konversi calon klien pada tahap **CONVERT**.
5. Meningkatkan hubungan dengan klien pada tahap **ENGAGE**.

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Formal

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar S.Tr. Par dalam program pendidikan Diploma IV (D4) Jurusan Pengelolaan Konvensi dan Acara Program Studi di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

- 1) Untuk dapat memaksimalkan akun Instagram Bandung Promo Organizer.
- 2) Meningkatkan kesadaran masyarakat atas Bandung Promo Organizer.

D. Keterbatasan Penelitian

1. Peneliti hanya menyediakan instrumen penelitian yang berkaitan dengan metode PRACE (*Planning, Reach, Act, Convert, engage*).
2. Objek penelitian hanya difokuskan pada sosial media Instagram.
3. Pemikiran, anggapan, dan pemahaman yang berbeda dari setiap responden dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan melalui kuesioner dan wawancara terkadang tidak mencerminkan pendapat yang sebenarnya dari responden. Faktor lain, seperti kejujuran responden dalam mengisi kuesioner, juga berperan dalam hal ini.
4. Kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan perolehan analisis data, maka diharapkan adanya penelitian lebih lanjut mengenai optimalisasi media sosial instagram untuk pemasaran digital dengan metode

penelitian yang berbeda, sampel yang lebih luas, dan penggunaan instrumen penelitian yang lebih lengkap dan berbeda.

E. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini akan memberikan manfaat bagi masyarakat dan lokasi usaha. Manfaat yang dapat kita temukan dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu manfaat praktis dan manfaat teoritis. Berikut manfaat yang dapat diharapkan oleh penulis :

1. Manfaat penelitian teori

Penelitian teoritis dapat membantu Bandung Promo Organizer memahami lebih dalam konsep dasar dan teori - teori di balik pemasaran digital (*Digital Marketing*). Pemahaman algoritma dan fitur - fitur baru dalam Instagram dapat memungkinkan Bandung Promo Organizer untuk mengetahui target pasar dan perilaku konsumen yang sesuai dengan bidang *event*. Dengan mempelajari penelitian terkait perilaku konsumen di *platform* Instagram, Bandung Promo Organizer dapat mendapatkan wawasan yang lebih akurat tentang preferensi, pola interaksi dan kebiasaan pengguna Instagram terutama di Kota Bandung sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang lebih optimal.

2. Manfaat penelitian praktis

Penelitian praktis dapat memberikan wawasan langsung tentang strategi pemasaran yang terbukti efisien di *platform* Instagram. Bandung Promo Organizer dapat menguji berbagai strategi pemasaran dan mengukur kinerja secara langsung sehingga dapat melakukan

penyesuaian berdasarkan hasil yang diperoleh untuk meningkatkan efektifitas pemasaran, termasuk pembuatan konten yang sesuai dengan target pasar, analisis data dan interaksi dengan audiens.