

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Salah satu kegiatan yang diminati oleh masyarakat Indonesia adalah berlibur, baik berlibur di dalam negeri maupun keluar negeri, terlihat dari peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Peran biro perjalanan wisata dibutuhkan oleh masyarakat untuk melakukan perjalanan dalam hal paket wisata, pemesanan transportasi, pengurusan dokumen, tiket atraksi wisata dan lainnya. Hal ini memicu terjadinya persaingan antara biro perjalanan wisata untuk menghasilkan produk yang dapat menarik wisatawan. Selain produk yang menarik, tidak terlepas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh biro perjalanan wisata tersebut untuk menarik wisatawan. Menurut Shinta (2011), Selain berfungsi sebagai media untuk membagikan informasi mengenai produk atau jasa kepada pelanggan, pemasaran juga berperan sebagai salah satu cara memenuhi kebutuhan hingga mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan dan juga memberikan keuntungan kepada perusahaan. Pemasaran adalah kegiatan yang melibatkan pelanggan dan menjaga hubungan mutualisme antara pelanggan dan perusahaan dengan tujuan menarik pelanggan baru dengan menawarkan nilai dan kepuasan kepada pelanggan (Kotler, Armstrong, Adam, Denize, & Volkov, 2017).

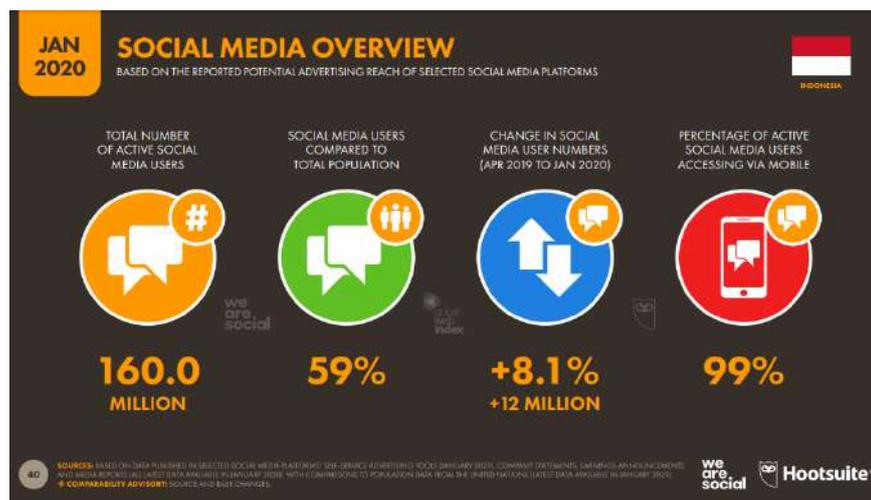
Kegiatan pemasaran yang tepat merupakan hal yang diperlukan untuk mengetahui target pasar yang dituju sudah sesuai dengan produk yang dibuat oleh perusahaan dan menghasilkan kepuasan kepada pelanggan. Salah satu kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan

melakukan promosi. Menurut Kotler, Philip dan Armstrong (2014) kegiatan promosi merupakan sebuah aktivitas untuk memperlihatkan kepada pelanggan mengenai produk atau jasa yang dimiliki dan meyakinkan pelanggan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Dalam berkembangnya era digital pada masa kini, kegiatan promosi dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Media sosial sebagai salah satu platform digital semakin marak digunakan oleh masyarakat. Perkembangan media sosial di Indonesia ditandai dengan meningkatnya pengguna di Indonesia.

### GAMBAR 1

#### RISET WE ARE SOCIAL HOOTSUITE 1



Sumber: We Are Social Hootsuite (2020)

Berdasarkan riset *we are social hootsuite* pada Januari 2020, penggunaan media sosial yang terhitung aktif di Indonesia berjumlah 160 juta pengguna. Pemakaian ini memiliki rata – rata waktu selama 3 jam 26 menit. Jumlah pengguna mengalami kenaikan sebanyak 8,1% atau 12 juta pengguna dibandingkan pada April 2019. Media sosial memiliki pengertian sebagai aplikasi yang menggunakan internet dan merupakan teknologi Web 2.0.

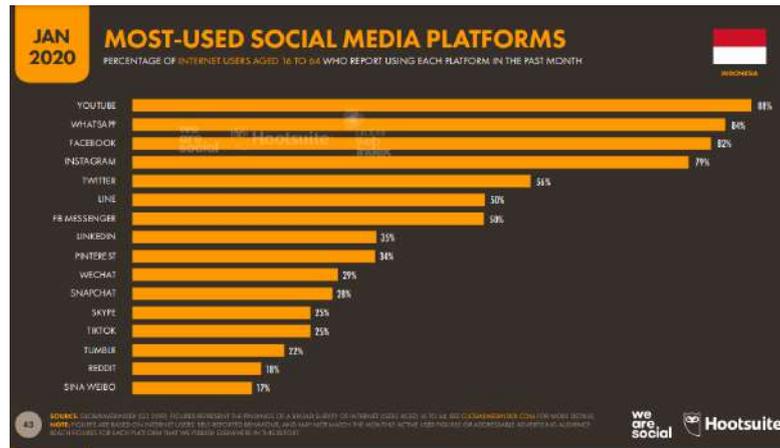
Dengan aplikasi ini, pengguna mampu melakukan kegiatan berupa membuat ataupun menukar informasi kepada pengguna lainnya. (Kaplan & Haenlein, 2010).

Di dalam siaran pers (Kemeparekraf, 21/1/2021) Direktur Kajian Strategis Kemeparekraf/Baparekraf, Wawan Rusiawan, mengajak masyarakat yang bergerak dibidang pariwisata dan ekonomi kreatif untuk melakukan pemasaran produk lewat sosial media dikarenakan pandemi COVID-19 yang terjadi mengakibatkan transaksi jual beli melalui media digital meningkat. Paparan diatas mendukung mengenai pengaruh media sosial sebagai platform untuk melakukan kegiatan promosi. Sosial media marketing memiliki banyak potensi untuk meningkatkan reputasi merek, social media marketing juga dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan *brand awareness* hingga mencari keinginan pasar melalui jejaring sosial (Tuten, 2008).

Media sosial terbagi kembali menjadi beberapa platform. Dari berbagai macam platform media sosial yang tersedia, Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube merupakan platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

## **GAMBAR 2**

## RISET WE ARE SOCIAL HOOTSUITE 2



Sumber: We Are Social Hootsuite, 2021

Riset *we are social hootsuite* pada Januari 2020, menyatakan Instagram berada di peringkat keempat sebagai platform media sosial yang kerap digunakan oleh masyarakat Indonesia dan jumlah yang dapat dicapai dengan iklan melalui Instagram adalah 63 juta orang. Instagram merupakan media sosial yang dapat digunakan melalui telepon genggam dan *website*, Instagram dapat diunduh melalui *playstore* dan *appstore*, bergantung kepada pengguna apabila menggunakan *android* atau IOS. Media sosial Instagram menyediakan platform bagi masyarakat untuk mengunggah foto atau video kedalam akun pribadi dalam bentuk *post* ataupun *story*. Pengguna juga dapat mengikuti (*follow*) pengguna lain untuk mengetahui foto atau video yang diunggah. Instagram menyediakan fitur yang mendukung akun bisnis yaitu *insight*, *instagram ads*, *contact information* dan lainnya. Fitur *insight* membantu bisnis untuk mengetahui berapa banyak pengguna yang sudah mengunjungi akun bisnis kita dan data pengikut (*followers*) dari segi umur, lokasi, jenis kelamin dan jam keaktifan. *instagram ads* merupakan fitur yang memperbolehkan

pengguna untuk mempromosikan produk dengan bentuk *post* atau *story* dan pengguna dapat menentukan target pasar yang diinginkan.

Dengan fitur – fitur yang tersedia membuat banyak pelaku usaha mulai memanfaatkan media sosial *Instagram* untuk mempromosikan produknya. Travel Society adalah biro perjalanan wisata yang berlokasi di Jakarta Pusat dan berdiri sejak tahun 2016. Travel Society merupakan biro perjalanan wisata yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan paket wisata kepada wisatawan, media sosial yang dimiliki oleh Travel Society adalah Facebook, Instagram dan *website*. Instagram Travel Society merupakan media sosial yang paling aktif digunakan dengan nama pengguna @travelsociety.co. Saat ini akun Travel Society memiliki pengikut sejumlah 26.316 pengguna dengan 267 *post*. Travel Society memiliki berbagai tipe produk yang ditawarkan kepada wisatawan yaitu *group tour* dan *private tour*.

### GAMBAR 3

#### PAKET WISATA TRAVEL SOCIETY



Sumber: Instagram Travel Society, 2021

Paket tour yang dimiliki oleh Travel Society adalah paket tour domestik. Destinasi wisata domestik yang dimiliki Travel Society adalah

Wae Rebo, Sumba, Kelimutu, Derawan, Pulau Komodo dan Flores. Paket wisata domestik Travel Society tersedia baik dalam bentuk *open trip* maupun *private trip*. Proses pemesanan paket tour dan transaksi dapat dilakukan dengan mudah oleh wisatawan melalui *email* dan Whatsapp yang disediakan di Instagram Travel Society. Travel Society juga melakukan promosi dengan cara memberikan informasi menarik mengenai destinasi wisata dan melakukan interaksi dengan wisatawan melalui Instagram dalam bentuk video perjalanan ke destinasi wisata yang ditawarkan. Namun saat ini belum adanya penelitian apakah Instagram Travel Society sudah efektif dalam mencapai tujuan dari kegiatan promosi yang dilakukan.

Salah satu analisis yang dapat dilakukan untuk mengetahui seberapa efektif suatu akun Instagram adalah dengan melihat *engagement rate* pengguna tersebut. Menurut Arman & Sidik (2019) menjelaskan *engagement rate* sebagai alat ukur yang penting untuk mengetahui kemampuan maksimal dari *instagram*. Dengan mengetahui *engagement rate*, maka akan diketahui seberapa besar pengaruh akun pengguna terhadap pengikut (*followers*). Semakin tinggi *engagement rate* yang kita miliki maka semakin baik performa dan kualitas dari sebuah akun Instagram. Sprout Social juga menjelaskan *engagement rate* sebagai berikut

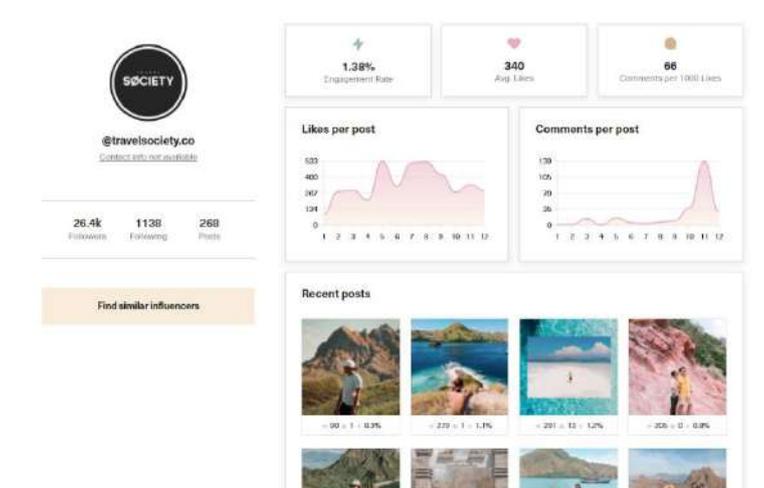
“The engagement rate is a metric often used to track how actively involved with your content your audience is and how effective your brand campaigns are. Engaged consumers interact with brands through interactions such as “likes,” comments and social sharing”

Berdasarkan pengertian di atas *engagement rate* adalah matrik yang biasa digunakan untuk melacak seberapa aktif pengikut berkontribusi di dalam konten yang kita punya dan seberapa efektif pemasaran yang kita lakukan.

Seberapa interaktif pengikut dapat dilihat melalui interaksi seperti menyukai postingan, komentar dan menyebarkan konten tersebut. Berdasarkan survei yang dilakukan IconoSquare, rata – rata angka *engagement rate* pada industri yang bergerak di bidang perjalanan adalah 4,94% sedangkan survei yang dilakukan oleh HypeAuditor menyatakan Instagram dengan followers 20.000 hingga 100.000 memiliki rata – rata *engagement rate* sebesar 2.15%.

#### **GAMBAR 4**

#### **ANALISIS INSTAGRAM @TRAVELSOCIETY.CO**



Sumber: Inbeat Instagram Rate Calculator, 2021

Berdasarkan data diatas, tingkat *engagement rate* Instagram @travelsociety.co dengan followers sebanyak 26.316 berada di angka 1,38% dengan delapan unggahan terakhir memiliki rate 0,3% hingga 2%. Maka penulis menduga, kegiatan promosi melalui Instagram @travelsociety.co belum cukup efektif.

Efektivitas didefinisikan sebagai hal yang bersangkutan akan hasil atau tujuan yang ingin dicapai dengan cara memperhitungkan hasil dan cara dari perusahaan untuk mencapai tujuan (Bastian, 2006). Keefektivitasan dari *Instagram* sebagai sarana pemasaran dapat diukur menggunakan EPIC

(*empathy, persuasion, impact and communication*) Model. EPIC model adalah alat pengukur keefektivitasan yang dikembangkan oleh AC.Nielsen. Dimana alat ukur ini mencakup empat dimensi yaitu *empathy, persuasion, impact* dan *communication*. Instagram milik Travel Society akan diteliti untuk mengetahui ukuran dari setiap dimensinya dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai. Peneliti telah melakukan penelitian terdahulu bahwa penggunaan EPIC Model pada media sosial telah banyak dilakukan oleh banyak penulis, selain media sosial Instagram penulis lain juga menggunakan EPIC Model untuk meneliti whatsapp, facebook dan lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis ingin melakukan penelitian mengenai seberapa efektif Instagram Travel Society sebagai sarana penjualan paket wisata agar dapat memaksimalkan kegiatan promosi yang dilakukan melalui Instagram sehingga mampu meningkatkan penjualan dengan mengangkat judul penelitian **“Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Pemasaran Paket Wisata di Travel Society”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, penulis mengambil rumusan masalah yaitu ‘Bagaimanakah efektivitas Instagram sebagai sarana kegiatan promosi paket wisata di Travel Society?’. Adapun yang menjadi identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana dimensi *empathy* dalam kegiatan promosi yang dilakukan melalui Instagram Travel Society?
2. Bagaimana dimensi *persuasion* dalam kegiatan promosi yang dilakukan melalui Instagram Travel Society?

3. Bagaimana dimensi *impact* dalam kegiatan promosi yang dilakukan melalui Instagram Travel Society?
4. Bagaimana dimensi *communication* dalam kegiatan promosi yang dilakukan melalui Instagram Travel Society?

### C. **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki dua tujuan yaitu tujuan formal dan tujuan operasional:

#### 1. Tujuan formal

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan akademis pada mata kuliah Proyek Akhir pada Program Studi Manajemen Pengaturan Perjalanan mahasiswa/i semester 8

#### 2. Tujuan Operasional

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai efektivitas sosial media yang digunakan Travel Society sebagai sarana promosi dengan harapan dapat membantu Travel Society dalam mengetahui strategi pemasaran yang sesuai.

### D. **Keterbatasan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti akan menemukan keterbatasan penelitian sebagai berikut:

1. Akibat sedang maraknya penyebaran virus COVID-19 di Indonesia, maka pengumpulan data dalam bentuk kuesioner akan dilakukan secara online dan wawancara akan dilakukan dengan via zoom dan sebagainya.
2. Penelitian ini hanya akan membahas media sosial berupa Instagram yang dimiliki oleh Travel Society.

## **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini ditujukan untuk beberapa pihak, antara lain seperti berikut:

1. Manfaat bagi ilmu pengetahuan – menambah pengetahuan mengenai pemasaran melalui media sosial yang efektif
2. Manfaat bagi Travel Society – diharapkan dapat digunakan untuk mengoptimalkan penggunaan Instagram @travelsociety.co sebagai sarana penjualan paket wisata sehingga mampu mencapai tujuan dari perusahaan.
3. Manfaat bagi tim peneliti – dapat memperluas ilmu pengetahuan dan mengasah kemampuan peneliti dalam mengelola ataupun menganalisis data penelitian.