

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Kegiatan berlibur adalah salah satu kegiatan yang diminati masyarakat Indonesia, dalam hal ini Industri Pariwisata merupakan suatu industri yang dibutuhkan oleh masyarakat untuk melakukan perjalanan dalam hal paket wisata, pemesanan transportasi, pengurusan dokumen, tiket atraksi wisata dan lainnya, karena menjadikan pengaturan perjalanan wisatawan dari dimana wisatawan itu berasal dan berangkat ke suatu objek wisata yang diinginkannya, dan sampai kembali lagi ke tempat dimana ia berasal. 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 membuat adanya persaingan antara Biro Perjalanan Wisata untuk menghasilkan produk yang dapat menarik wisatawan, dan menjadi penghubung antara wisatawan dengan penyedia jasa pariwisata lainnya. Biro Perjalanan Wisata (BPW) dapat menentukan target pasar mereka dengan tepat sesuai dengan produk yang juga mereka tawarkan yang didapat dengan mengetahui profit, kesukaan dan keinginan konsumen dalam berwisata. Hal ini memacu bagaimana peran dari suatu perusahaan memiliki strategi yang tepat untuk menemukan peluang pasar.

Sektor pariwisata adalah salah satu sumber pendapatan daerah yang memiliki potensi untuk dikembangkan. Pembangunan ekonomi yang diharapkan dari program yang dibangun dengan potensi pariwisata daerah dan pendayagunaan sumber daya dan potensi pariwisata daerah. Datangnya peminat wisata di suatu Daerah Tujuan Wisata (DTW) dapat memberikan jaminan hidup bagi penduduk setempat. Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan pariwisata yang sangat besar dengan menempati tempat terbaik di Asean yang didukung oleh banyaknya wisatawan yang melakukan

perjalanan wisata. Menurut (Suryadana 2013) seseorang dapat dikatakan wisatawan, jika dia melakukan perjalanan yang bertujuan berlibur, berolahraga, berobat, berbisnis, menuntut ilmu dengan mengunjungi tempat-tempat tertentu.

Sama dengan sektor penting lainnya, pariwisata juga berpengaruh terhadap perekonomian di suatu daerah atau negara tujuan wisata. Diimbangi oleh majunya jaman dan bertambahnya perkembangan teknologi di bidang pariwisata yang memberikan banyak keuntungan kepada pelaku pariwisata, dengan melakukan indentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen, lalu menentukan target pasar yang akan dilayani, dan mulai melakukan perencanaan produk. Sesuai dengan pemaparan yang diberikan oleh Utama (2017:286) yang menyatakan bahwa ‘*etourism* dalam mendukung pariwisata, biro perjalanan, hotel, serta industri terkait pariwisata lainnya adalah bentuk pemanfaatan teknologi informasi internet saat ini,’ tentu dalam pemaparan tersebut dengan yang terjadi saat ini, wisatawan semakin memiliki pilihan dalam memilih destinasi dalam melakukan perjalanan wisata. Dalam memberi gambaran destinasi itu sendiri, maka dengan memasarkan melalui media yang dapat memvisualisasikan dan dapat menarik minat calon wisatawan yang akan berkunjung ke suatu destinasi, keberhasilan suatu perusahaan juga dipengaruhi oleh bagaimana cara perusahaan dengan berbedanya kemampuan memasarkan produk yang tepat dan dapat laris terjual di pasar.

*Internet marketing* yang menjadi bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya membentuk interaksi dengan pelanggan melalui media internet. Bentuk pemasaran ini didasarkan pada situs publik yang sangat besar di jaringan PC dengan bermacam macam tipe dan berasal dari berbagai negara di seluruh dunia satu sama lainnya kedalam suatu wadah berita yang sangat besar

Dengan melakukan pemasaran melalui internet yang biasa juga disebut *Internet Marketing*. prospek pariwisata ke depan sangat menjanjikan bahkan sangat menaruh peluang besar dan sebagai pihak yang bergerak di bidang pariwisata saat ini pola konsumsi masyarakat yang mengarah kepada wisata yang berkelanjutan. Dalam melakukan hal ini terdapat peluang yang baik dan dapat dilakukan secara efektif, sesuai dengan paparan yang diberikan oleh Makmur (2018;3) telah mengatakan bahwa ‘pada aslinya promosi *digital marketing* efektif yang dilakukan adalah melalui sebuah *website company profile, social media, marketplace (webstore), messenger, dan afiliasi*’. Dari teori tersebut maka *social media* adalah hal yang menarik minat dari konsumen dan juga sesuatu hal yang efektif memberikan pilihan terhadap konsumen untuk dapat menemui keinginan yang sesuai.

Di dalam siaran pers (Kemeparekraf, 21/1/2021) Direktur Kajian Strategis Kemenparekraf/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 pemasaran. 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).

Dari paparan yang diberikan oleh (Gunelius, 2011) ‘*social media marketing* adalah suatu pemasaran langsung atau juga tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *web social* seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking dan*

*content sharing.*’ Berdasar paparan tersebut dapat didefinisikan media social digunakan untuk mengembangkan bagaimana konsumen terbentuk dan ikut terlibat dalam membangun merek, bisnis, dan produk dalam penggunaan alat media sosial. Sejalan dengan paparan yang diberikan (Tuten 2008:19) ‘social media marketing merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat untuk menemui tujuan komunikasi yang berarti dengan sosial media sendiri biro perjalanan sudah memasarkan secara *online* dari tujuan tujuan wisata yang menjadi pilihan oleh konsumen guna meningkatkan niat pembelian, pengembangan merek, dan meningkatkan reputasi dari biro perjalanan itu sendiri.’

Pasar bisnis di Indonesia saat ini sangat diuntungkan dengan hadirnya media sosial Instagram, karena kemajuan teknologi yang semakin hari semakin berkembang pesat. Media sosial Instagram menyediakan platform bagi masyarakat untuk mengunggah foto atau video kedalam akun pribadi dalam bentuk *post* ataupun *story* di dalam akun pribadi. 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.

Oleh karena itu, tidak heran jika menurut data yang diberikan oleh Statista, Indonesia pengguna Instagram terhitung sampai Juli 2021 sebanyak 91.77 juta pengguna. Dengan pengguna terbesar terdapat dalam kelompok usia 18 -24 tahun

dengan persentase sebanyak 36,4%. Diambil dari data di atas, dapat diambil kesimpulan bahwasanya saat ini, Instagram merupakan jejaring sosial yang sangat digandrungi oleh masyarakat, membuat banyak pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial *Instagram* untuk mempromosikan produknya. Beberapa fitur yang menimbulkan ketertarikan kepada Instagram, memudahkan bagi para penggunanya, baik untuk sekedar berbagi dengan hal yang berhubungan dengan kegiatan sehari-harinya dengan pengguna lainnya, bertukar informasi, dan juga untuk berbisnis.

Dalam hal penggunaan Instagram untuk berbisnis, fungsi Instagram disini juga berguna bagi kemudahan para pengusaha dalam melakukan pemasaran dan promosi produk yang mereka jual melalui internet. Media sosial instagram dapat memberikan kemudahan bagi kedua belah pihak, baik produsen maupun konsumen. Dengan menggunakan media sosial Instagram pengusaha *online* yang bergelut di bidang produk makanan, minuman, maupun barang, dapat dengan mudah memanfaatkan media tersebut dalam melakukan promosi produk yang mereka jual, sehingga mampu menjangkau jaringan yang lebih luas. Hal ini juga berlaku bagi konsumen yang diberikan kemudahan dengan adanya media sosial Instagram ini untuk menemukan suatu produk atau barang jasa yang tepat dan mereka butuhkan.

GAMBAR 1



(Sumber : [www.eastjava.com/tourism/banyuwangi/images/banyuwangi.png](http://www.eastjava.com/tourism/banyuwangi/images/banyuwangi.png))

Dalam hal ini Banyuwangi yang menjadi kabupaten terluas di Jawa Timur dengan luas setara 5.782,50km<sup>2</sup>. Luasan ini mencakup sangat banyak potensi baik alam dan buatan yang terhampar luas dari bagian utara hingga bagian ujung selatan. Di ujung utara sendiri terdapat hutan jati dan padang savanna atau dikenal dengan sebutan Alas Baluran, yang menjadi bagian Kawasan cagar alam yang dibagi jadi 2 (dua) dan masuk ke dalam wilayah milik Kab. Banyuwangi dan Kab. Situbondo. Dan yang terdapat di bagian Kawasan utara dengan mayoritas penduduk yang berasal dari etnis Madura. Lalu bagian tengah yang sangat subur dan terdapat banyak pertanian dan perkebunan yang disebabkan oleh lahan yang subur sehingga cocok dijadikan tempat cocok tanam, di mana pada bagian tengah ini berdiam suku Osing, yang menjadi asal usul penduduk asli Banyuwangi. Mereka umumnya berdiam di sepanjang kaki gunung Raung dan Ijen, yang keduanya merupakan gunung berapi aktif. Di bagian selatan terdapat etnis Jawa

yang konon sudah menjadi bagian dari Kawasan ini sejak lama, dimana terdapat ekosistem hutan tropis dengan keindahan alamnya yaitu Pantai Plengkung, Pantai Teluk Ijo dan masih banyak hamparan pantai menyusuri garis pantai di bagian selatan Banyuwangi ini. Dari kawasan pantai yang cukup menarik jumlah wisata domestik maupun mancanegara, Pantai Plengkung lebih diminati karena keunikannya dengan bertipikal ombak besar dan menarik banyak turis berkunjung untuk melakukan giat olahraga selancar dan tinggal di sana untuk beberapa waktu.

Rencana pengembangan daerah pariwisata di Kabupaten Banyuwangi yang memfokuskan kepada 3 objek wisata yang objek wisata unggulan yaitu pada Kawasan Ijen, Pantai Plengkung, dan Pantai Sukamade. .

Banyuwangi dengan menjadi kota yang menjadi daya tarik wisata bagi banyak konsumen yang menjadikan kota Banyuwangi sebagai pilihan untuk berwisata, kota Banyuwangi sendiri adalah kota yang berada di ujung jawa ini, terkenal dengan wisata alamnya yang beragam dan objek wisatanya yang letaknya berdekatan menjadikan daya tarik tersendiri bagi konsumen, beberapa objek wisata unggulan yang terdapat di Banyuwangi ini sendiri diantaranya Gunung Ijen, Pantai Plengkung, Pulau Merah, Baluran dan Tabuhan menjadikan Banyuwangi kaya akan keindahan alam.

Dengan fitur – fitur yang tersedia membuat banyak pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial *Instagram* untuk mempromosikan produknya.

YukBanyuwangi merupakan biro perjalanan wisata yang berlokasi di Banyuwangi dan berdiri sejak 2014. YukBanyuwangi merupakan biro perjalanan wisata yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan paket wisata kepada wisatawan, media sosial yang dimiliki oleh YukBanyuwangi adalah Facebook, Instagram dan *website*. Instagram YukBanyuwangi merupakan media sosial yang paling aktif digunakan dengan nama pengguna @yukbanyuwangi. Saat ini akun

@yukbanyuwangi memiliki pengikut sejumlah 43.300 pengguna dengan 4.172 *post*. YukBanyuwangi memiliki berbagai tipe produk yang ditawarkan kepada wisatawan yaitu *opentrip* dan *private tour*.

## GAMBAR 2 PAKET WISATA DI YUK BANYUWANGI



Sumber : Instagram YukBanyuwangi, 2021

Paket tour yang dimiliki oleh yukbanyuwangi yang melayani *opentrip*, diantaranya *One day tour* Ijen dan Baluran, *one day tour* Ijen, *one day tour* Menjangan dan Tabuhan, Proses pemesanan paket tour dan transaksi dapat dilakukan dengan mudah oleh wisatawan melalui *email* dan *whatsapp* yang disediakan di *website* YukBanyuwangi. Selain melakukan pemasaran paket wisata, YukBanyuwangi juga melakukan strategi pemasaran dengan cara memberikan informasi menarik mengenai destinasi wisata dan melakukan interaksi dengan wisatawan melalui *Instagram*, baik dalam bentuk video perjalanan ke destinasi wisata yang disediakan. Strategi pemasaran yang akan dibahas pada penelitian ini adalah strategi pemasaran melalui *Instagram* yang dilakukan terhadap paket wisata domestik yang dimiliki YukBanyuwangi.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran salah satu yang berpengaruh yaitu dengan *social media marketing* ( penjualan *online* ), dengan promosi sosial media yang menarik maka calon konsumen yang berada jauh dari Banyuwangi ini dapat melihat dan membayangkan jika menggunakan jasa dari “Yuk Banyuwangi” ini, dengan



pemanfaatan tren masa kini guna meningkatkan penjualan. Beberapa media yang digunakan dalam melakukan promosi diantaranya *website*, *Instagram*, dan media yang menjadi andalan dalam melakukan promosi adalah Instagram, beberapa paket wisata yang menjadi unggulan di “Yuk Banyuwangi” ini adalah *one day tour* Ijen dan Baluran, *one day tour* Menjangan dan Tabuhan, Kawah Ijen.

Menurut (Utama, 2017) ‘Sosial media telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau yang biasa disebut juga sosial media marketing. Sosial media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional, dari hal tersebut juga terlihat bahwa YukBanyuwangi yang memiliki followers sebanyak 43.300, disini penulis ingin mengevaluasi apakah hasil dari promosi yang dilakukan di Instagram apakah efektif dengan menggunakan pengukuran AISAS model yang menjadi alat evaluasi atas promosi yang dilakukan oleh YukBanyuwangi.

Dan dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan AISAS model sebagai konsep yang berarti dapat digunakan sebagai bahan analisis dan referensi dalam perencanaan periklanan. Perencanaan periklanan di sini mencakup semua aspek, mulai dari persiapan produksi hingga produksi dan pasca produksi hingga periklanan. AISAS adalah formula yang telah dikembangkan untuk secara efektif menangani kelompok sasaran dengan mengamati perubahan perilaku yang terjadi. Apalagi dengan latar belakang perkembangan teknologi internet lebih lanjut. AISAS adalah singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. Ketika khalayak melihat suatu iklan (perhatian) membangkitkan minat *Interest* sehingga timbul keinginan untuk

mengumpulkan informasi *Search* tentang produk/jasa iklan tersebut. Audiens kemudian membuat penilaian umum berdasarkan informasi yang dikumpulkan dan kemudian membuat keputusan pembelian *Action*. Setelah pembelian, konsumen menjadi saluran informasi dengan berbicara kepada orang lain atau mengirim komentar sering menemukan ini dalam bentuk ulasan di Internet *Share*

AISAS juga dapat disebut sebagai alur interaksi antara produk/jasa yang dijual dengan pelanggan, mulai dari ketertarikan calon pelanggan terhadap suatu merek hingga pembelian pelanggan terhadap produk/jasa yang dijual oleh merek tersebut.

“Yuk Banyuwangi” yang menjadi salah satu Biro Perjalanan Wisata (BPW) disana yang berperan aktif dalam melakukan promosi Banyuwangi itu sendiri, dan dalam hal ini “Yuk Banyuwangi” berusaha untuk terus mendorong promosi yang dilakukan di media sosial agar mampu menaikkan jumlah konsumen di tahun 2021. Dan melakukan evaluasi atas yang sudah dihadapi di 2020 dengan menganalisa dan mengumpulkan informasi sehingga mencapai suatu hasil yang maksimal. Oleh karena itu penulis melihat perlu adanya evaluasi media sosial agar diketahui keberhasilan yang dapat dijadikan informasi dalam menentukan strategi yang tepat untuk melakukan kegiatan promosi dan lebih tepat dalam melakukan penjualan paket wisata agar dapat memaksimalkan sasaran pasar yang dilakukan melalui *Instagram*. Sehingga mampu meningkatkan penjualan dengan mengangkat judul penelitian “**EVALUASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI PT. PRATAMA WISATA LINTASNUSA “YUK BANYUWANGI”**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Sesuai dengan apa yang penulis sudah paparkan dilatar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu proses kegiatan promosi *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh PT. PRATAMA WISATA LINTASNUSA?

Berdasarkan rumusan masalah, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana dimensi *Attention* dalam pemasaran yang dilakukan “Yuk Banyuwangi” ?
2. Bagaimana dimensi *Interest* dalam pemasaran yang dilakukan “Yuk Banyuwangi”?
3. Bagaimana dimensi *Search* dalam pemasaran yang dilakukan “Yuk Banyuwangi”?
4. Bagaimana dimensi *Action* dalam pemasaran yang dilakukan “Yuk Banyuwangi”?
5. Bagaimana dimensi *Share* dalam pemasaran yang dilakukan “Yuk Banyuwangi” ?

### **C. Tujuan Penelitian**

#### 1. Tujuan Formal

Secara formal dalam penelitian yang bertujuan untuk memenuhi syarat kelulusan dalam menyelesaikan program Diploma IV, pada Program Studi Manajemen Pengaturan Perjalanan di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

#### 2. Tujuan Operasional

Secara operasional penelitian ini berguna bagi “Yuk Banyuwangi” dengan tujuan memberikan informasi mengenai evaluasi media sosial Instagram, dengan harapan menjadi suatu yang berguna untuk memudahkan Biro Perjalanan Wisata guna menentukan sasaran pasar dan akan terbantu dengan sesuai kebutuhan.

### **D. Keterbatasan Penelitian**

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

1. Lingkupan yang hanya meliputi informasi tentang promosi PT . PRATAMA WISATA LINTASNUSA “Yuk Banyuwangi”
2. 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.
3. Dimensi kualitas yang digunakan adalah ; *Attention, Interest, Search, Action, Share*
4. Penelitian ini hanya akan membahas media sosial berupa Instagram yang dimiliki oleh YukBanyuwangi

#### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

##### 1. Manfaat Teoritis

Manfaat bagi ilmu pengetahuan – menambah pengetahuan mengenai pemasaran melalui media sosial yang efektif

##### 2. Manfaat Praktis

Memberikan masukan kepada “Yuk Banyuwangi” yang dimana dapat diharapkan dapat digunakan untuk pengoptimalan penggunaan *Instagram* @yukbanyuwangi sebagai sarana penjualan paket wisata sehingga mampu mencapai tujuan perusahaan.

