

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini pemasaran sangat berarti untuk seluruh usaha atau bisnis, tidak melihat bisnis itu besar ataupun kecil. Jika sesuatu bisnis tidak terdapatnya pemasaran, konsumen tidak akan mengenali tentang suatu produk yang dihasilkan dari bisnis tersebut serta membuat hasil penjualannya tersebut bisa saja menjadi rendah. Bila pemasaran dilakukan dengan baik maka akan membuat banyak konsumen maupun calon konsumen mengetahui tentang produk usaha bisnis yang dibuat, dan tujuan dari pemasaran pun tercapai yaitu diketahui calon konsumen.

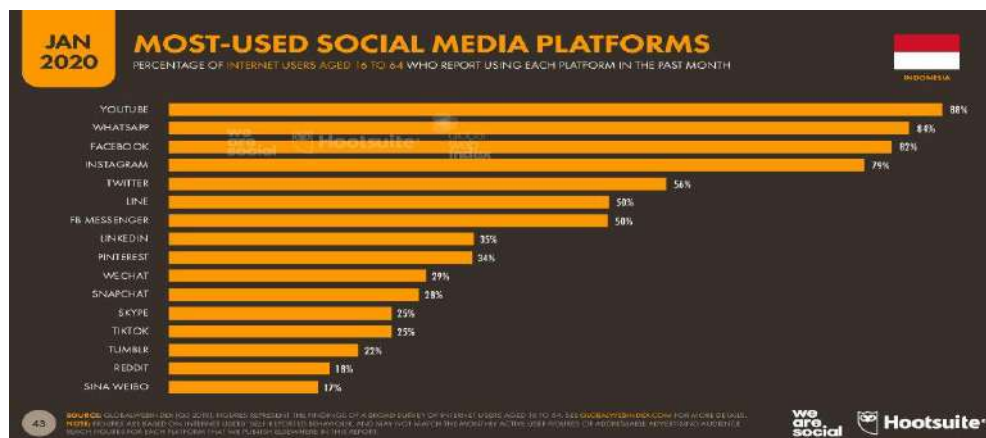
Menurut Kotler (2001:7) pemasaran ialah bagaimana pelanggan dapat puas atas tersedianya kebutuhan yang diinginkan. Salah satu caranya ialah mengembangkan produk dengan kualitas yang baik, menetapkan harga, mendistribusikan dan dapat mempromosikan produk dengan efektif. Salah satu bentuk dari pemasaran itu adalah promosi. Menurut Candra (2008:95) promosi adalah penawaran manfaat tambahan kepada konsumen dengan harga tetap. Dari pengertian ini cukup menjelaskan mengenai penawaran manfaat tambahan yang tak lepas dari informasi yang perlu disampaikan kepada konsumen dalam melakukan promosi. Tujuannya adalah konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Tujuan dari kegiatan promosi menurut Jerome dan Andrew dalam Mustafa, (2010:2.1) adalah sebagai berikut:

- 1) Dapat menarik perhatian
- 2) Bisa menciptakan kesan
- 3) Membangkitkan minat
- 4) Memperoleh tanggapan

Di era digital ini media sosial yang muncul membuat kesempatan dan peluang bagi masyarakat luas untuk melakukan kegiatan promosi untuk usaha yang dibuat. Media sosial yang digunakan untuk promosi tidak hanya pada bidang usaha produk barang melainkan usaha jasa seperti bidang pariwisata juga dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana menarik perhatian bagi masyarakat. Aktivitas masyarakat dalam menggunakan media sosial ialah *entertainment*, bisnis, atau mencari informasi harian mengenai keadaan sosial dan lain sebagainya. Salah satu *platform* yang paling banyak diminati di Indonesia adalah instagram, berikut adalah gambar yang menunjukkan persentase pengguna instagram di Indonesia.

GAMBAR 1
JUMLAH PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI
INDONESIA 2020



(sumber: Hootsuite (We are social): Indonesian Digital Report 2020)

- Pengguna Youtube di Indonesia mencapai 88% dari jumlah populasi.

- Pengguna Whatsapp di Indonesia mencapai 84% dari jumlah populasi.
- Pengguna Facebook di Indonesia mencapai 82% dari jumlah populasi.
- Pengguna Instagram di Indonesia mencapai 79% dari jumlah populasi.

Platform Instagram merupakan jejaring sosial yang dibangun dari perusahaan Burbn, Inc. yang berdiri pada 6 Oktober 2010. Perusahaan ini didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. *Platform* ini memungkinkan pengguna berbagi foto, video maupun berbagi moment kegiatan melalui foto atau video. Pengguna instagram dapat berinteraksi kepada pengguna akun instagram lain melalui fitur-fitur yang tersedia yaitu *like*, *comment*, dan *direct message*. Fitur-fitur baru yang dapat diperbarui secara berkala semakin memunculkan sifat ketergantungan pada platform ini. Selain berbagi moment, platform instagram dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk memperkenalkan produk baru maupun mempromosikan sebuah produk. instagram sangat mendukung para pelaku bisnis, salah satu bentuk dukungannya ialah dengan adanya fitur professional, membuat pengguna atau pemilik akun mendapat akses ke fitur seperti insight tentang pengikut dan kinerja akun, opsi kontak baru dan lainnya. Selain itu dapat menjangkau lebih banyak pengguna dengan membuat promosi di instagram untuk membantu membangun komunitas sendiri.

Oleh karena fitur-fitur yang mendukung untuk kegiatan pemasaran, salah satunya adalah promosi maka instagram merupakan platform yang sesuai bagi para pelaku bisnis untuk mempromosikan produk mereka, namun sangat penting bagi pelaku bisnis untuk mengetahui kualitas promosi maupun kualitas sebuah konten di instagram untuk menaikkan jumlah peminat dari produk yang ditawarkan.

Saat ini media sosial digunakan oleh berbagai perusahaan untuk melakukan promosi khususnya media sosial instagram. Strategi promosi melalui media sosial ini dianggap praktis dan tidak mengeluarkan biaya yang banyak dan dapat menjangkau pelanggan secara luas sehingga dapat dikatakan bahwa media sosial instagram memiliki efektivitas yang baik untuk melakukan promosi sebuah produk. Efektivitas sangat penting untuk melihat apakah strategi yang digunakan sesuai dengan tujuan yang direncanakan, adapun makna dari kata efektivitas ialah; kata efektif berasal dari bahasa Inggris ialah *effective* yang berarti berhasil ataupun suatu yang dicoba sukses dengan baik. Bagi Pasolong (2007: 4), efektif pada dasarnya berasal dari kata “dampak” serta digunakan sebutan ini selaku ikatan karena akibat. Efektiv berarti tujuan yang sudah direncanakan tadinya bisa tercapai ataupun dengan kata lain target tercapai sebab terdapatnya proses aktivitas. Oleh karena itu efektivitas menjadi acuan untuk melihat berbagai strategi yang digunakan oleh perusahaan baik itu efektivitas promosi, efektivitas pelatihan tenaga kerja, efektivitas produk baru dan lain sebagainya. Efektivitas yang di bahas dalam penelitian ini adalah efektivitas promosi yang dilakukan melalui instagram.

Instagram memudahkan pelanggan mencari informasi yang dibutuhkan, mengetahui produk dan tidak perlu bertatap muka secara langsung. Fitur layanan yang mendukung untuk membuat sebuah iklan ialah *Instagram ads*. Layanan *instagram ads* merupakan layanan iklan yang membuat para pelaku bisnis memasang iklan secara langsung di instagram. Terdapat sistem yang digunakan di layanan instagram yaitu sistem swalayan atau *self-serve*. Fitur iklan yang digunakan oleh layanan *instagram ads* sama dengan yang digunakan di *facebook*, dan hal membuat tayangan iklan di instagram sama dengan yang di facebook. Berbagai macam format yang disediakan oleh *instagram ads* sehingga pengiklan dapat menggunakannya sesuai dengan bidang bisnisnya. Iklan

seperti foto, video, *marquee* atau teks berjalan, dan juga menyajikan fitur optimasi yang dapat mengatur dan meningkatkan kinerja kampanye produk disediakan oleh instagram ads.

Salah satu perusahaan yang menggunakan instagram sebagai media untuk mempromosikan sebuah produk adalah PT. Suryaputra Anugerah Bandung dengan nama akun @suryaputra.id, yang saat ini memiliki pengikut di instagram sebanyak 1.178 ribu dan telah membagikan 278 postingan berupa gambar dan video

Perusahaan yang menjadi objek penelitian oleh peneliti untuk melihat bagaimana efektivitas promosi dengan memanfaatkan instagram yang telah dilakukan yaitu PT. Suryaputra Anugerah Bandung bergerak dibidang penyewaan bus pariwisata. Perusahaan menggunakan instagram awalnya untuk membagikan kegiatan perjalanan bus pariwisata selama melakukan perjalanan dan sebagai media untuk menjalin kerja sama dengan pecinta bus atau sering disebut bus mania. Namun menurut salah satu *staff advertising* perusahaan, instagram menjadi salah satu media untuk melakukan promosi yang beralih fungsi yaitu untuk menarik perhatian pelanggan untuk melakukan penyewaan bus pariwisata khususnya bagi kalangan milineal yang sering menggunakan instagram. Sejauh ini hasil penjualan penyewaan bus pariwisata PT. Suryaputra Anugerah yang tertinggi adalah pelanggan yang melakukan *repeat order*, dibandingkan pelanggan yang melakukan penyewaan bus melalui instagram.

Berikut adalah data penyewaan bus Pariwisata selama 2018 sampai 2020

DIAGRAM 1
DATA PENYEWAAN BUS PARIWISATA PT. SURYAPUTRA ANUGERAH BANDUNG 2018

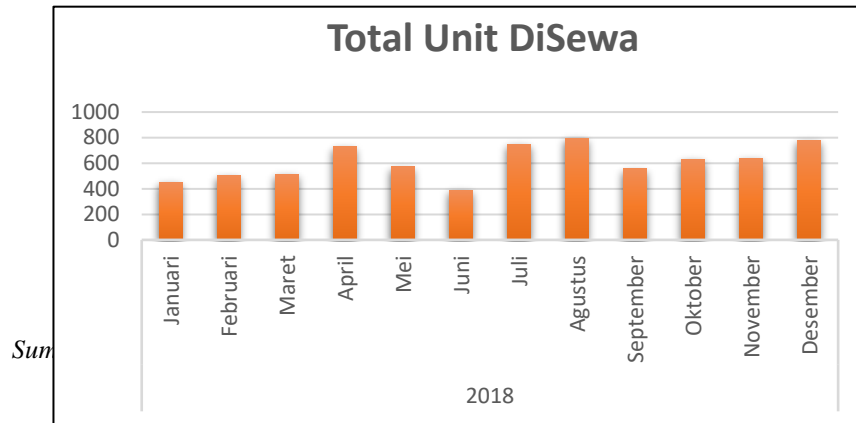


DIAGRAM 2
DATA PENYEWAAN BUS PARIWISATA PT. SURYAPUTRA ANUGERAH BANDUNG 2019

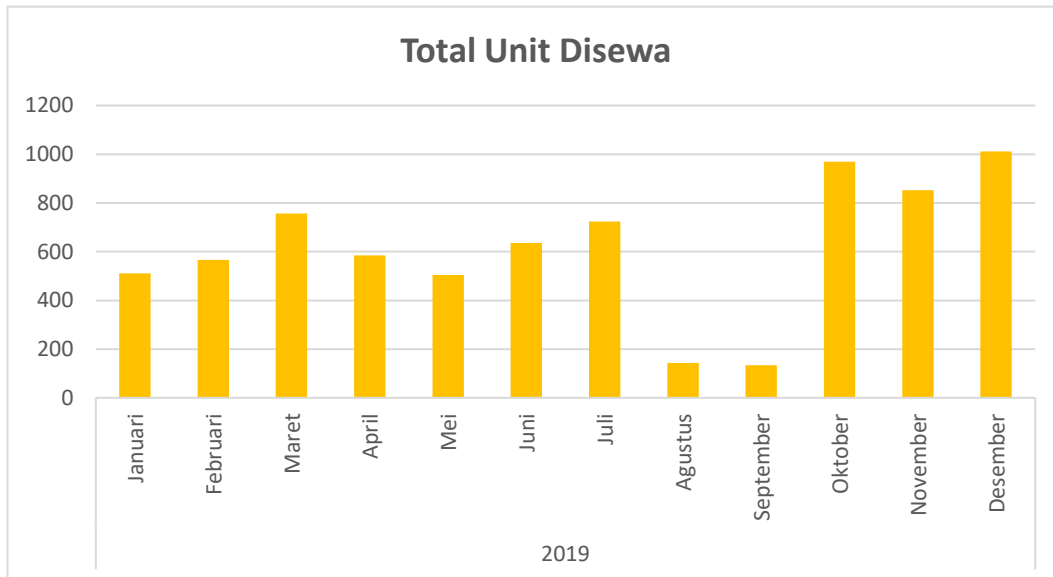
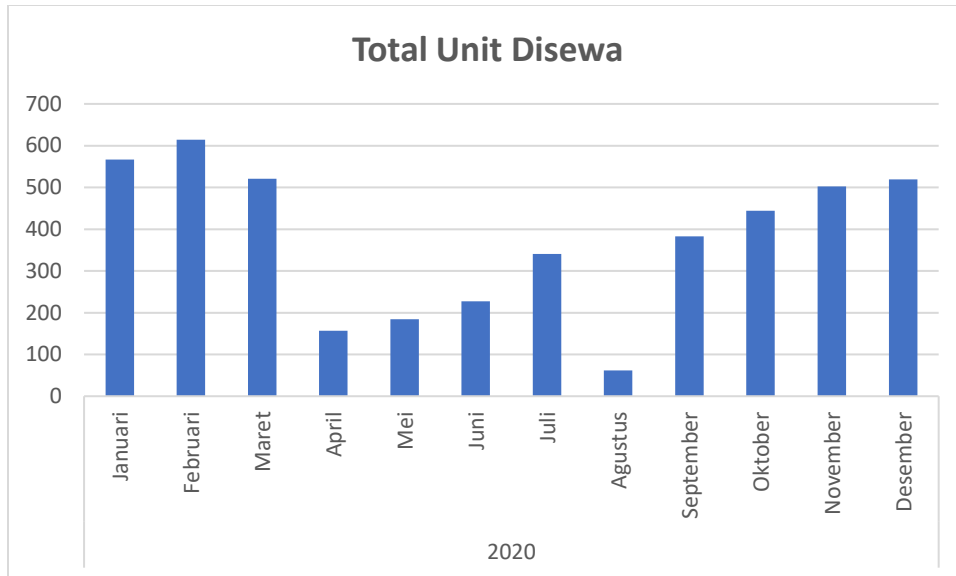
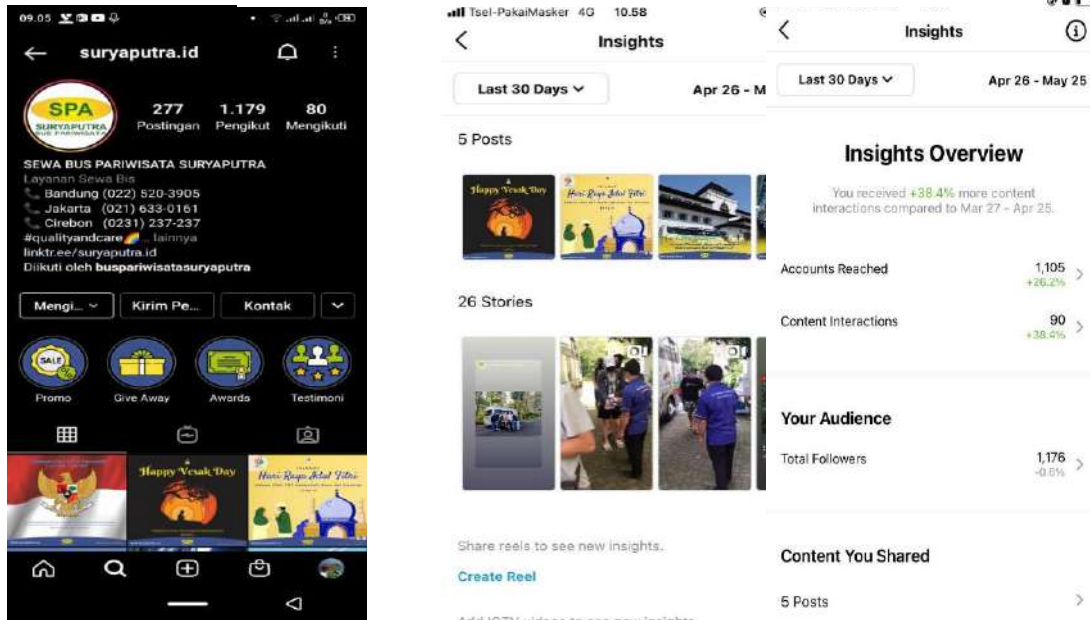


DIAGRAM 3
DATA PENYEWAAN BUS PARIWISATA PT. SURYAPUTRA ANUGERAH BANDUNG 2020



Gambar diagram diatas merupakan data penyewaan bus pariwisata selama tiga tahun yang dilakukan oleh PT Suryaputra Anugerah Bandung dan sebagian dari jumlah total penyewaan, pelanggan mengetahui informasi mengenai penyewaan bus pariwisata PT.Suryaputra Anugerah Bandung dari media sosial facebook, twitter dan tentunya instagram. Akun instagram PT. Suryaputra Anugerah yaitu @suryaputra.id dibuat pada tahun 2019 alasan utama dibuatnya akun instagram adalah untuk membagikan promo-promo bagi pengikut. PT. Suryaputra Anugerah Bandung memiliki dua akun Instagram yaitu @buspariwisatasuryaputra sebagai akun khusus untuk para *fans* bus pariwisata atau sebutannya bus mania dan @suryaputra.id akun *official*. Bentuk unggahan yang dilakukan oleh akun @suryaputra.id berupa foto dan video yang sudah diedit. Berikut adalah salah satu gambar yang memperlihatkan profil akun dan *insight* dari postingan akun @suryaputra.id.

GAMBAR 2 TAMPILAN AKUN INSTAGRAM PT. SURYAPUTRA ANUGERAH BANDUNG



Sumber : Instagram PT. Suryaputra Anugerah

Dari akun @suryaputra.id penulis melihat bahwa PT. Suryaputra menggunakan dan memanfaatkan *platform* instagram sebagai media promosi. Menurut penjelasan dari *staff advertising* @suryaputra.id mengatakan bahwa pelanggan yang menyewa bus pariwisata saat ini masih lebih banyak *repeat order* dibandingkan dari pelanggan yang menyewa dari melihat promosi melalui instagram sehingga penulis tertarik untuk melihat bagaimana efektivitas promosi melalui media sosial instagram oleh PT. Suryaputra Anugerah Bandung. Oleh karena itu penulis mengangkat judul **“EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI INSTAGRAM DI PT.SURYAPUTRA ANUGERAH BANDUNG”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas yang telah dijelaskan fokus penelitian ini adalah efektivitas promosi melalui instagram di akun instagram PT. Suryaputra Anugerah Bandung yaitu @suryaputra.id.

C. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perhatian (*Attention*) pengikut terhadap media sosial instagram @suryaputra.id?
2. Bagaimana ketertarikan (*Interest*) pengikut terhadap media sosial instagram @suryaputra.id?
3. Bagaimana keinginan (*Desire*) pengikut terhadap media sosial instagram @suryaputra.id?
4. Bagaimana tindakan (*Action*) pengikut terhadap media sosial instagram @suryaputra.id?

D. Tujuan Penelitian

a) **Tujuan Formal**

Tujuan formal dari penelitian ini adalah untuk memenuhi persyaratan proyek akhir di semester 8 sesuai dengan kompetensi yang telah ditetapkan oleh

Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan Diploma IV, Jurusan Perjalanan,
di Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.

b) **Tujuan Operasional**

Secara Operasional penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif iklan di media sosial instagram akun @suryaputra.id menggunakan metode AIDA.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

- a) Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang mengenai efektivitas promosi melalui media sosial instagram.
- b) Menambah wawasan bagi mahasiswa agar mampu berpikir secara ilmiah.

2. Manfaat Praktis

Bermanfaat bagi perusahaan PT. Suryaputra Anugerah dalam melihat seberapa efektif promosi di media sosial instagram. Memberikan pengetahuan mengenai efektivitas promosi melalui instagram.