

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata, khususnya biro perjalanan wisata berkembang pesat di hampir setiap penjuru tanah air. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), sepanjang Januari sampai Agustus 2021, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) mencapai 1,06 juta. Angka ini turun sebanyak 69,17% bila dibandingkan dengan periode pada tahun 2020 yang berjumlah 3,55 juta. Tak luput di Kota Bekasi yang merupakan salah satu kota yang berada dalam lingkungan megapolitan Jabodetabek,

Pariwisata mempunyai pertumbuhan ekonomi melalui beberapa jalur (Brida et al, 2010). Pertama, sector pariwisata menjadi pembuat devisa buat memperoleh barang dengan modal yang digunakan dalam proses produksi (McKinnon, 1964). Kedua, pengembangan pariwisata membuat sebuah stimulus investasi dibidang infrastruktur (Sakai, 2006). Ketiga, pengembangan sebuah sector pariwisata mendorong pengembangan di sektor-sektor ekonomi dengan yang lainnya melalui direct, indirect, dan induced effect (Spurr, 2006). Keempat, pariwisata juga ikut berkontribusi pada peningkatan dalam kesempatan kerja dan dalam peningkatan pendapatan (Lee & Chang, 2008). Kelima, Pariwisata mengakibatkan positive economies of scale (Weng & Wang, 2004). Pariwisata juga merupakan sebuah faktor penting dalam penyebaran technical knowledge, mendorong research and development, dan akumulasi modal (2006).

Salah satu perusahaan yang saat ini sedang berkembang yaitu PT Kembang Wisata Persada merupakan biro perjalanan wisata yang menjadi bagian dari industri pariwisata di Kota Bekasi, yang berdiri sejak tahun 2008. Adapun biro perjalanan wisata merupakan kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata (Undang-undang No 10 tahun 2009,

2009). Dikatakan bahwa biro perjalanan wisata adalah suatu perusahaan yang memiliki tujuan untuk mempersiapkan atau menyelenggarakan perjalanan seseorang atau kelompok yang meliputi segala kebutuhan dari perjalanan itu, serta mendapatkan imbalan jasa dari orang atau kelompok yang mendapatkan jasa tersebut. (Bugin, 2011).

PT Kembang Wisata Persada harus mencari platform yang tepat untuk mempromosikan produk yang ditawarkan kepada calon konsumen potensial dengan tepat, kreatif, inovatif dan juga membentuk *brand awareness* untuk mendapat perhatian dan menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Penulis melakukan penelitian langsung di PT Kembang Wisata Persada untuk mengetahui permasalahan yang terjadi. Masalah merupakan penyimpangan antara yang seharusnya dengan apa yang benar-benar terjadi, antara teori dengan praktek, antara aturan dengan pelaksanaan, antara rencana dengan pelaksana (Sugiyono, 2013).

Penulis memilih PT Kembang Wisata Persada dibanding perusahaan *travel agent* lain dikarenakan metode komunikasi pemasaran yang diterapkan di perusahaan, dimana calon konsumen memiliki rasa antusiasme terhadap postingan @kembangwisataofficial dan jasa *travel agent* yang ditawarkan oleh perusahaan PT Kembang wisata dikemas dengan menarik sehingga calon konsumen mempunyai perhatian dan tertarik dengan perusahaan PT Kembang Wisata Persada. Dari beberapa perusahaan *travel agent* yang pernah penulis telusuri bahwa perusahaan tersebut memiliki keunikan sendiri dalam mempromosikan jasa yang belum dimiliki oleh perusahaan lain. Dilihat dari data 2022 dari bulan Januari sampai dengan bulan Mei 2022, dimana angka pemasukan PT kembang Wisata mengalami lonjakan secara signifikan. Sehingga penulis bisa menemukan bahwa PT Kembang wisata persada memiliki metode komunikasi pemasaran sehingga meningkatkan sebuah *Brand Awareness* pada calon konsumen

Adapun, Komunikasi massa menurut Bittner yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Richard, 2017) yakni: komunikasi massa merupakan sebuah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa dalam jumlah besar

orang (*massa communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). Dari definisi bisa diketahui bahwa komunikasi massa itu wajib untuk menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan pada khalayak yang banyak, misalnya, rapat akbar di tempat lapangan luas yang di hadiri oleh ribuan, bahkan bisa puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan bentuk komunikasi massa. Media massa merupakan suatu bentuk atau alat yang dipakai pada proses komunikasi massa, komunikasi yg diarahkan pada orang banyak.

Yang termasuk media massa merupakan surat kabar, majalah, televisi, film, & internet. Salah satu media massa yang bisa didapatkan di internet adalah Media Online, merupakan sebuah sarana buat berkomunikasi secara online melalui website & pelaksanaan yg hanya mampu diakses menggunakan internet. Berisikan teks, suara, foto & video. Sebagai contoh situs online adalah media sosial.

Selain itu, naiknya kunjungan pariwisata ke tempat-tempat rekreasi, pusat perbelanjaan yang sudah diijinkan buat dibuka kembali bagi sebagian orang, sekarang sudah mulai tampak aktivitasnya menggunakan proses yang sangat ketat dan jumlah dibatasi. Jika ditelusuri melalui google trends terlihat adanya kenaikan untuk melakukan bagi yang berpergian khususnya pada Pulau Jawa. Saat ini pariwisata bisa diartikan sebagai balas dendam masyarakat untuk pariwisata. Keadaan ini tidak hanya terjadi di dalam negeri. Di luar negeri pun menurut survei Global Rescue, dari hasil survei menunjukkan mayoritas responden berharap bisa melakukan berpergian domestik beberapa hari menggunakan jarak lebih dari 100 mil (± 161 Km) pada bulan Juni 2021.

Maka itu, penyedia jasa seperti biro perjalanan usaha atau *Travel Agent* sudah mulai bangkit dan keberhasilan penyedia jasa pada penyajian jasa sangat bergantung pada beberapa pihak misalnya karyawan, Konsumen dan beberapa perantara. Perusahaan wajib bisa interaksi dengan hubungan (*relationship*) atas dasar prinsip *win-win* situation untuk mendorong dan untuk mengoptimalkan kinerja mereka. Hubungan baik dengan karyawan bisa dilakukan menggunakan

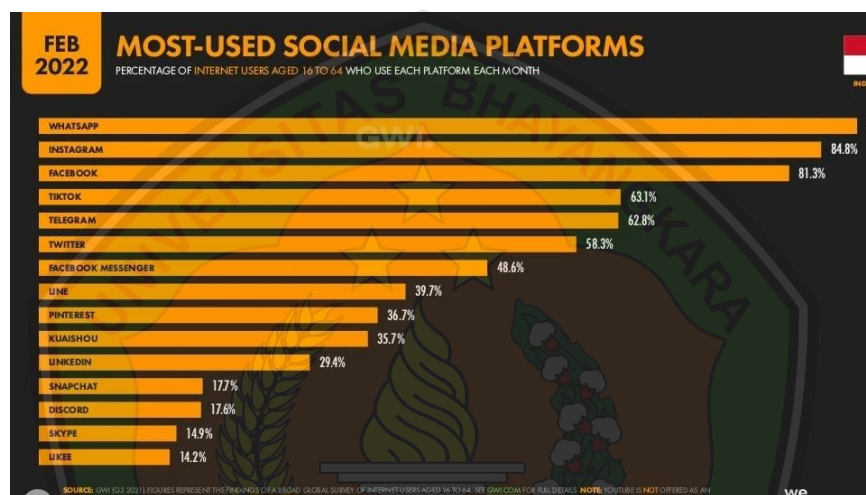
dengan meningkatkan kompensasi, mengurangi persetruan dan motivasi. Dengan pihak knsumen penyedi jasa wajib bisa memanfaatkan mereka sebagai *co-production* tanpa membebani konsumen. Hubungan baik dengan pihak perantara dapat dikembangkan menggunakan pembagian tugas dan tanggung jawab serta pembagian dengan keuntungan yang jelas. Tumbuhnya kelas ekonomi dan menengah ikut membawa dampak positif terhadap statistik pelancong di Indonesia.

Biro perjalanan usaha yang sebagai *Travel Agent* atau agen perjalanan adalah suatu usaha yang bergerak di bidang jasa dengan tujuan menyiapkan suatu perjalanan bagi seseorang yang ingin merencanakan untuk mengadakanya (Nyoman, 2002). Industri *travel agent* di Indonesia merupakan sebuah industri yang populer dan berkaitan erat menggunakan pengembangan di bidang industri pariwisata.

Media sosial merupakan platform digital yang memfasilitasi penggunaanya untuk saling berkomunikasi atau memberikan sebuah konten berupa tulisan, foto, dan video (populix, 2021). Platform digital juga merupakan sarana yang menyediakan fasilitas dalam melakukan kegiatan sosial bagi setiap yang menggunakan. Media sosial juga merupakan sarana dalam bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara daring yang memungkinkan setiap manusia saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Berbagai segala bentuk informasi dalam konten yang akan dibagikan dapat terbuka untuk semua pengguna selama 24 jam penuh. Dave Kerpen (2011) dalam bukunya yang bertajuk *Likeable Social Media* mengemukakan bahwa media sosial memiliki definisi sebagai suatu tempat kumpulan gambar, video, tulisan hingga hubungan interaksi dalam jaringan, baik itu antar individu maupun antar kelompok seperti organisasi. Salah satu contoh platform media sosial yang banyak digunakan saat ini adalah Instagram

Media sosial Instagram muncul dan banyak diminiati pada tgl 06 Oktober 2010, dibuat oleh Kevin Sysrom dan Mike Krieger kala itu Instagram memiliki jumlah pengguna yang terus bertambah banyak setiap harinya. Salah satu aplikasi yang digunakan untuk pengguna berbagi foto atau video, Menerapkan filter digital, dan membagikan ke berbagai layanan jejaring sosial. Instagram juga

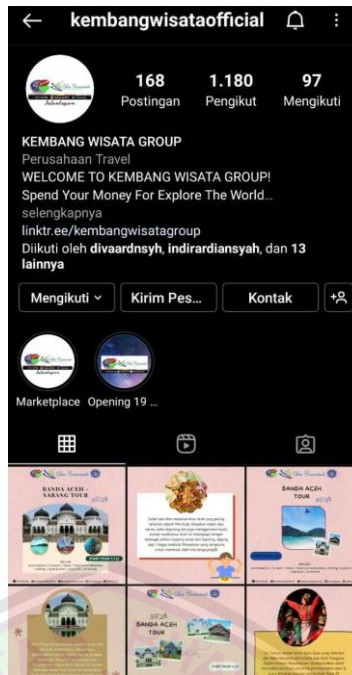
menjadi sebuah wadah untuk membentuk citra diri, yang menjadikan *followers* dan *like* (menyukai) sebagai daya Tarik antar pengguna Instagram dalam berbagai macam postingan foto dan video di akun tersebut yang membuat sebuah kesan bahwa pemilik akun instagram tersebut memiliki citra yang tinggi. berikut hasil penelitian dari We are social dengan hootsuite mengenai banyaknya masyarakat Indonesia menggunakan media sosial Instagram dengan Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 84,8% dari jumlah populasi.



Gambar 1.1: Data Pengguna Platform Sosial Media

Sumber : wearesocial.com

PT. Kembang Wisata Persada menggunakan Instagram sebagai media sosial untuk pemasaran dan menjadikan kualitas pelayanan terbaik di era baru agar menjadi perhatian merek dari sebuah perusahaan. Karena Instagram memiliki fitur yang sangat berguna untuk mempromosikan produk-produk perusahaan yang dapat dijual seperti mengunggah foto dan video serta membuat *caption* yang menarik dalam sebuah produk. Dengan begitu besarnya peluang dapat mendorong PT Kembang Wisata Persada menjual produk-produknya di Instagram



Gambar 1.2: Profil Instagram Kembang Wisata

Sumber: Instagram @kembangwisataofficial

Dengan kemajuannya dalam memasarkan di media sosial, PT Kembang Wisata sebelumnya masih menggunakan promosi secara tradisional secara konvensional atau offline, seperti sales visit, menyebarkan brosur, tele sales call atau mengikuti pameran *travel fair* di berbagai tempat. Tapi juga untuk menegaskan eksistensi penjual dalam industri pariwisata dan menumbuhkan kepercayaan publik untuk menggunakan produk atau jasanya.

Pada penelitian ini di mana pemasaran yang diterapkan mencakup berbagai media online dengan konten yang kreatif dan inovatif serta dilakukan secara masif, dapat membentuk komunikasi pemasaran yang baik di pasar industri biro perjalanan wisata. Di mana pada akhirnya *brand awareness* yang baik dari perusahaan tersebut mampu mendapatkan kesadaran dan kepercayaan kepada calon konsumen.

Brand awareness Menurut Tjiptjono (2008:40) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali ataupun mengingat bahwa sebuah merek adalah anggota yang mengkatagorikan produk tertentu. *brand awareness* berkenaan

dengan beberapa aspek-aspek kesadaran dari sebuah merek, misalnya, seberapa mudah sebuah merek untuk diingat dan juga dikenali dalam berbagai situasi.

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok (Ciptono, 2000)

Penulis memilih referensi dari Hamdan yang berjudul “Strategi Komunikasi pemasaran Browcyl dalam meningkatkan Jumlah konsumen di kota makassar” dengan hasil penelitian yaitu menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan browcyl menggunakan pertimbangan IMC dengan pola penerapan marketing komunikasi, sales promotion dan marketing event. dengan menggunakan pengaplikasian banner, sosial media, media cetak serta pemasaran langsung dengan kata lain bahwa untuk membedakannya dengan penelitian terdahulu yaitu bagaimana komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui Brand Awareness pada perusahaan PT Kembang Wisata Persada.

Dengan uraian latar belakang masalah yang sudah dipaparkan di atas, menjadi pertimbangan Penulis untuk mengetahui pengaruh dari permasalahan-permasalahan yang timbul tersebut terhadap strategi pemasaran dan bagaimana memaksimalkan strategi pemasaran melalui media sosial yang sesuai serta peningkatan pelayanan terhadap konsumen, Penulis mengajukan sebuah penelitian dengan judul **“Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Deskriptif di PT Kembang Wisata Persada)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penulisan yang sudah ada diatas, dapat disimpulkan untuk rumusan masalahnya ialah : “ Bagaimana Komunikasi pemasaran pada perusahaan PT Kembang Wisata Persada, dalam membangun *brand Awareness* pada calon konsumen melalui media sosial Instagram”

1.3 Fokus Penelitian

Berdasarkan Fokus penelitian masalah yang ada, maka penulis melakukan penelitian berada pada membangun *Brand Awareness* pada perusahaan di PT Kembang Wisata Persada melalui media sosial Instagram.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam membangun *brand awareness* di PT Kembang Wisata Persada

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis. Karena selain dapat digunakan sebagai masukan bagi pelaku usaha, khususnya PT Kembang Wisata Persada juga dapat menambah pengetahuan dan memberi inspirasi bagi masyarakat, khususnya sebagai media pembelajaran.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

- A. Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan rujukan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang pemanfaatan Pemasaran
- B. Sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti untuk mengaplikasikan ilmu yang didapat selama mengikuti perkuliahan