

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang dikenal memiliki berbagai keragaman suku, agama, budaya dan bahasa, selain dari beberapa hal tersebut Indonesia juga dikenal sebagai negara yang kaya akan sumber daya alamnya yang melimpah. Sumber daya alam yang di miliki oleh Indonesia jika dikelola dengan baik akan memberikan kemakmuran rakyat dan kemajuan negara. Sumber daya alam yang dapat dikembangkan salah satunya adalah pariwisata. Pariwisata yang ada di Indonesia pada saat ini menunjukkan kemajuan. Sektor pariwisata merupakan pemasukan bagi pendapatan daerah maupun negara, negara maju pun juga mengembangkan sektor pariwisata untuk menambah pemasukan negara.

Dalam Undang Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Pasal 3, menyatakan bahwa kepariwisataan berfungsi memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat. Mewujudkan kemajuan pariwisata yang ada tidak lepas dari cara mempromosikan wisata di berbagai daerah. Sekarang ini untuk mempromosikan suatu tempat wisata sudahlah mudah, adanya internet membuat promosi wisata semaikin mudah melalui digital marketing.

Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah suatu bentuk usaha atau kegiatan yang dijalankan oleh tenaga pemasar, baik itu perusahaan maupun individu dalam rangka melakukan pemasaran sebuah produk atau merek, baik itu produk barang maupun produk jasa dengan melalui pemanfaatan teknologi informasi digital, seperti menggunakan media elektronik, maupun menggunakan media berbasis internet (Trulline, 2021:56). Digital marketing yang berbasis media elektronik dapat menggunakan iklan di televisi maupun di radio, sedangkan yang berbasis pada media internet seperti pemasaran melalui media sosial maupun e-commerce. Perkembangan teknologi informasi dan pemasaran melalui digital marketing diramalkan akan menjadi titik perubahan teknik memasarkan suatu

produk barang dari memasarkan secara konvensional beralih menggunakan pemasaran digital, bukan hanya pada elemen pemasaran melainkan akan berimbas kepada seluruh kegiatan bisnis secara keseluruhan baik itu sebuah bisnis yang sudah berskala besar dan nasional maupun bisnis perorangan yang mempunyai skala kecil.

Terdapat indikator-indikator yang mendasari penggunaan metode digital marketing pada saat sekarang ini, diantaranya adalah melonjaknya biaya yang dialokasikan oleh perusahaan-perusahaan dalam rangka memasarkan produk dengan iklan secara digital, semakin bertambahnya pemilik ponsel pintar yang menunjang banyak kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat, meningkatnya akses infrastruktur komunikasi melalui jaringan kabel maupun nonkabel demi terwujudnya akses data dan internet yang berkualitas tinggi sampai ke pelosok negeri, dan juga semakin meningkatnya kecepatan dalam mengakses internet melalui ponsel yang di dorong perkembangan era 4G dan akan memasuki era 5G. Dengan kata lain pemasaran digital adalah kegiatan mengenalkan suatu produk dan juga mencari konsumen dan pelanggan baru dengan menggunakan berbagai platform teknologi informasi internet, seperti melalui e-commerce, media sosial, dan lain sebagainya (Maylinda dan Sari, 2021:23).

Perkembangan digital marketing sejak tahun 1990 memasuki era tahun 2010 telah mengubah merek dan strategi bisnis terutama dalam bidang pariwisata. Banyak pelaku usaha dan perusahaan memanfaatkan digital marketing untuk memasarkan produk maupun jasa mereka. Iklan dan promosi digital marketing sangat mudah untuk dijalankan dan memiliki tingkat efisiensi yang tinggi, karena platform digital semakin banyak penggunaannya dalam kegiatan sehari-hari. Menurut Schiffman Leon (Muad et al. 2022) menjelaskan tentang jejaring sosial (*social networks*) adalah sebuah komunikasi secara virtual dan digital, dimana orang-orang bisa membagi informasi mengenai dirinya sendiri kepada orang lain, informasi yang dibagikan tersebut biasanya mengenai ketertarikan yang sama dan dengan dengan siapa saja mereka yang memiliki hubungan, jejaring sosial tidak hanya juga sebagai komunikasi virtual akan tetapi sudah masuk ke ranah pemasaran sebagai media memasarkan suatu produk yang cukup efektif dan

efisien, karena menawarkan kemudahan dan kecepatan mendapatkan informasi melalui media sosial.

Media sosial merupakan salah satu unsur dari komunikasi yang digunakan sebagai sebuah sarana memproduksi, reproduksi, mengolah dan mendistribusikan untuk menyampaikan sebuah informasi. Dapat dikatakan secara sederhana, sebuah media komunikasi adalah sebuah perantara dalam menyampaikan sebuah informasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan agar efisien dalam menyebarkan informasi atau pesan. Seiring berkembangnya internet dan teknologi maka media dalam komunikasi mengalami perkembangan yang sangat pesat, salah satunya adalah new media atau media baru yang bersifat digital salah satunya adalah munculnya media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, *youtube* dan lainnya. Internet merupakan medium yang mampu mengkonvergensi seluruh karakteristik media dari bentuk-bentuk terdahulu, yang berfokus pada proses komunikasi. Bila dikaitkan dengan perkembangan media baru berguna untuk menjelaskan kemunculan media yang bersifat digital, berjejaring, dan terkomputerisasi yang merupakan efek dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

Faktanya, Internet memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berpartisipasi, mengembangkan dan memperbarui informasi apa pun. Didalam teori pemasaran, itu disebut konten yang dibuat pengguna di mana pengguna menghasilkan konten informasi oleh diri mereka sendiri. Dalam konteks industri pariwisata, Internet telah mengubah perilaku konsumen yang aktif konsumen serta tujuan wisata pemasar. Hasil survei Hootsuite Social Trends 2021 apa saja media sosial yang menjadi kanal andalan untuk pemasaran. Posisi pertama masih Instagram sebesar 61 persen, dimana para pelaku usaha masih percaya untuk mengucurkan anggaran ekstra untuk promosi melalui Instagram. Peralnya, Instagram dirasakan paling efektif membidik pangsa pasar. Posisi kedua adalah Facebook sebesar 46 persen, disusul dengan YouTube sebesar 45 persen, lalu LinkedIn sebesar 44 persen, dilanjutkan dengan Twitter sebesar 26 persen. Adapun persentase yang cukup rendah di bawah 20 persen adalah WhatsApp

yakni hanya 17 persen, disusul Pinterest sebesar 15 persen, lalu TikTok sebesar 14 persen, dan Snapchat sebesar 4 persen. (Sari, 2021)

Pengelolaan media sosial perlu adanya strategi dalam mengelolanya, karena hal ini menjadi salah satu faktor untuk memberikan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat dan tentunya menjadi citra positif di masyarakat akan apa yang di informasikan melalui media sosial. Internet telah membuat pelaku *public relations* didalam suatu bidang usaha juga memanfaatkan media online karena media ini memang sudah tidak dapat dihindarkan. Pengelolaan sosial media menjadi sangat penting bagi instansi perusahaan atau pemerintah yang memiliki sosial media untuk memberikan informasi mengenai berbagai kegiatan atau informasi umum yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Adapun data pengguna (*customers*) PT. Sahabat Tour Travel Palembang selama tahun 2019 sampai dengan 2022 dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

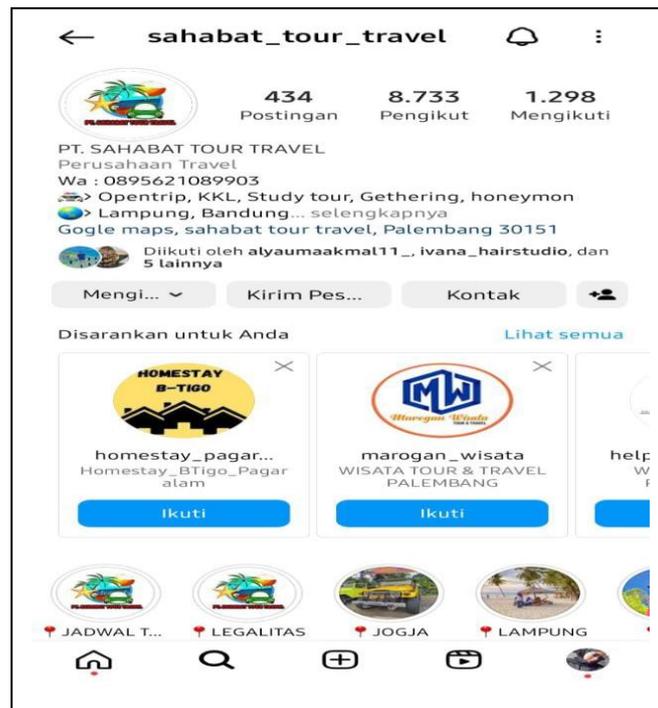
Tabel 1.1

**PT. Sahabat Tour Travel Palembang
Data Pengguna Jasa Perjalanan
Tahun 2019-2022**

Tahun	Group	Jumlah <i>Customers</i>
2019	13	219
2020	20	380
2021	73	2.301
2022	122	3.540
Total	228	6.440

Sumber : PT. Sahabat Tour Travel Palembang, 2023.

Dapat dilihat pada tabel 1.1 data pengguna jasa perjalanan PT. Sahabat Tour Travel Palembang tahun 2019 sampai dengan tahun 2022 terus mengalami kenaikan. Peneliti beranggapan bahwa media sosial merupakan aspek yang mempunyai pengaruh yang tinggi didalam promosi. Adapun media sosial yang diteliti oleh peneliti yaitu konten *instagram* dan *TikTok* PT. Sahabat Tour Travel Palembang. Adapun konten *instagram* PT. Sahabat Tour Travel Palembang dapat dilihat dari gambar sebagai berikut :



Gambar 1.1 : *Instagram* PT. Sahabat Tour Travel Palembang, 2023.

Sumber : *Instagram* PT. Sahabat Tour Travel Palembang, 2023.

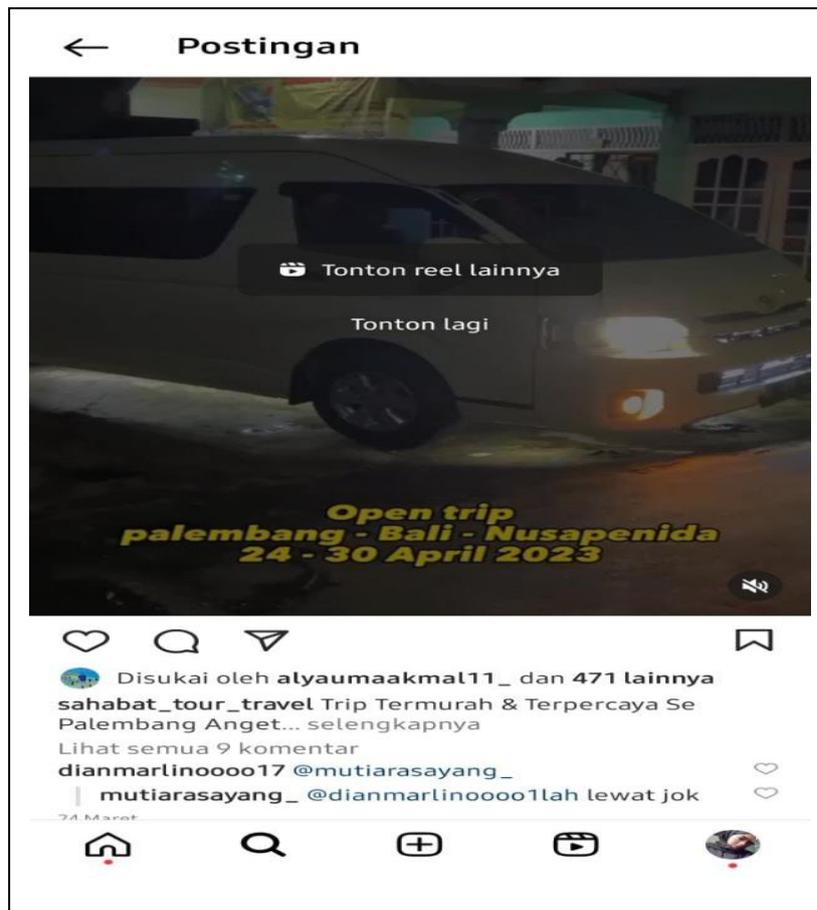
PT. Sahabat Tour Travel Palembang adalah salah satu travel perjalanan wisata yang memiliki izin resmi di Indonesia dan sejak didirikan masih bertahan dalam industri ini. Dengan pengikut 8.733 di aplikasi *instagram* PT. Sahabat Tour Travel Palembang merupakan travel yang tidak menerapkan persaingan dalam hal harga yang berlebihan dan menggunakan digital marketing sebagai promosinya, seperti yang dilakukan oleh banyak travel lainnya. Namun begitu, sejak berdiri hingga sekarang ini jumlah konsumen PT. Sahabat Tour Travel Palembang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal tersebut dikarenakan strategi pemanfaatan media sosial melalui digital marketing yang menjangkau setiap lapisan masyarakat didalam setiap promosi yang dilakukan PT. Sahabat Tour Travel Palembang.



Gambar 1.2 Konten Foto Instagram

Sumber : *Instagram* PT. Sahabat Tour Travel Palembang, 2023.

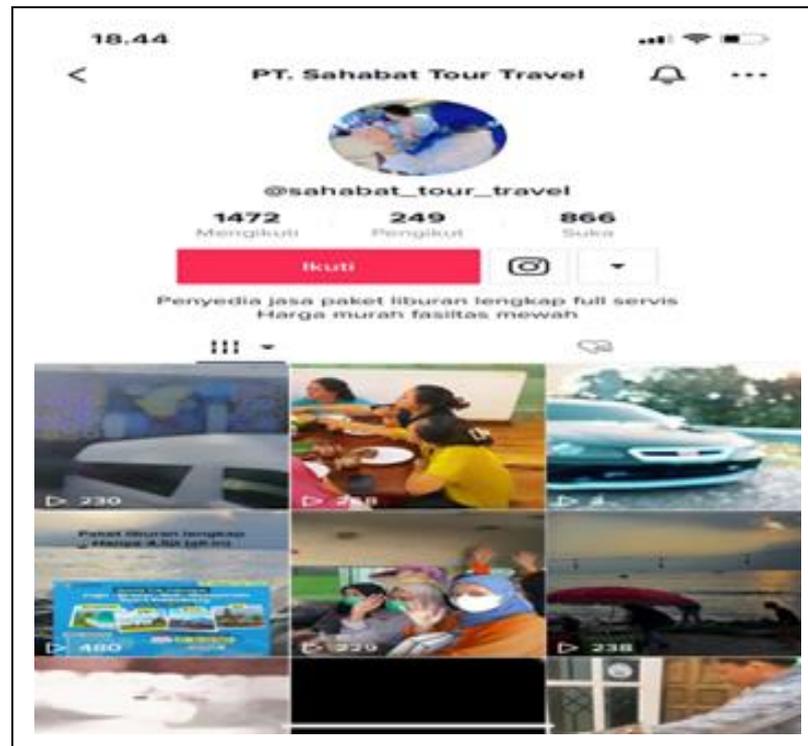
Pada aplikasi instagram rata-rata *viewers* yang melihat promosi pada *instagram* PT. Sahabat Tour Travel Palembang untuk konten foto mendapatkan 391 *like*.



Gambar 1.3 Konten *Reels/Videografi Instagram*

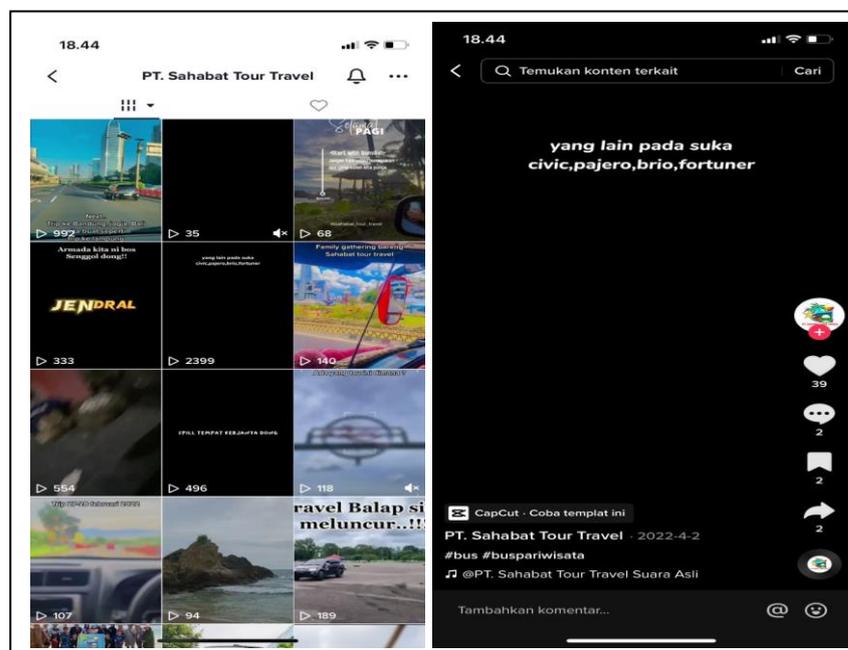
Sumber : *Instagram* PT. Sahabat Tour Travel Palembang, 2023.

Pada aplikasi *instagram* rata-rata *viewers* yang melihat promosi pada *instagram* PT. Sahabat Tour Travel Palembang untuk konten *reels* atau videografi sebanyak 471 *like*. PT. Sahabat Tour Travel juga menggunakan media sosial TikTok sebagai media promosi. Adapun konten *instagram* PT. Sahabat Tour Travel Palembang dapat dilihat dari gambar sebagai berikut:



Gambar 1.4 Pengikut (*Followers*) *TikTok*

Sumber : *Instagram* PT. Sahabat Tour Travel Palembang, 2023.



Gambar 1.5 Konten Videografi dan Likes *TikTok*

Sumber : *Instagram* PT. Sahabat Tour Travel Palembang, 2023.

Pada aplikasi TikTok, PT. Sahabat Tour Travel Palembang memiliki 249 pengikut aktif, 1.472 mengikuti dan total 866 *likes*.

PT. Sahabat Tour Travel Palembang memiliki viewers terbanyak sebanyak 2.399 orang dan likes terbanyak pada setiap konten yaitu 39 orang. Dari gambar-gambar diatas, konten digital melalui aplikasi instagram dan TikTok sebagai media promosi PT. Sahabat Tour Travel Palembang diterapkan dengan baik sehingga memudahkan perusahaan dalam memasarkan produknya walaupun hanya dengan menggunakan instagram dan TikTok. Perusahaan ini belum memiliki akun sosial media yang lainnya untuk dijadikan media promosi digital atau digital *marketing*. Sebenarnya perusahaan ini bisa mengoptimalkan konten sosial medianya untuk lebih membuat pelanggan tertarik dan percaya untuk menggunakan produknya jika menggunakan dan menambahkan platform media sosial lainnya seperti *Youtube*.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis tertarik melakukan penelitian pada PT. Sahabat Tour Travel Palembang dengan judul **“Evaluasi Digital Marketing (Instagram dan TikTok) Sebagai Media Promosi pada PT. Sahabat Tour Travel Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah Evaluasi Digital Marketing (Instagram Dan Tiktok) Sebagai Media Promosi Pada PT. Sahabat Tour Travel Palembang.

1.3 Batasan Masalah

Supaya penelitian ini lebih terarah dan tidak terlalu luas cakupannya, maka dari itu penulis membatasi penelitian ini. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah pengelolaan *feeds* dan pengembangan konten pada aplikasi *Instagram* dan *TikTok* PT. Sahabat Tour Travel Palembang.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Evaluasi Digital Marketing (Instagram Dan Tiktok) Sebagai Media Promosi Pada PT. Sahabat Tour Travel Palembang.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Praktis

Dalam penelitian ini penulis mengharapkan menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat memberi masukan kepada pengelola PT. Sahabat Tour Travel Palembang di dalam strategi pengembangan digital marketing sebagai media promosi. Manfaat penelitian ini untuk penulis ialah bisa mendapatkan pelajaran yang bermanfaat serta memperoleh pengetahuan dan pemahaman antara teori dan praktek di lapangan. Selain itu penelitian ini juga menjadi sebagai sarana untuk mengembangkan keterampilan berfikir ilmiah dan juga kemampuan dalam mengatasi suatu masalah yang ditemukan kemudian salah satu syarat untuk menyelesaikan mata kuliah skripsi agar memperoleh gelar sarjana terapan pada program studi pemasaran wisata.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini penulis dapat memberikan salah satu referensi bahan rujukan dan pustaka untuk seluruh mahasiswa/i serta kalangan akademis yang melakukan penelitian lanjutan di bidang yang sama dan diharapkan bisa memberi informasi terhadap pembaca dalam meningkatkan pengetahuan tentang evaluasi digital marketing (Instagram dan TikTok) sebagai media promosi pada PT. Sahabat Tour Travel Palembang.