

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era revolusi industri 4.0 mengakibatkan tingkat persaingan yang semakin ketat dan tajam. Setiap perusahaan dituntut untuk mampu meningkatkan sumber daya perusahaan secara optimal. Adanya pandemi Covid-19 yang mewabah sejak tahun 2019 berdampak pada perekonomian, yang mendorong pelaku bisnis harus mampu bersaing. Persaingan global mengharuskan perusahaan dapat mampu menghasilkan produk-produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Semakin tinggi persaingan dapat memberikan isyarat bahwa setiap perusahaan harus memperkuat diri dengan cara memperbaiki dan menciptakan ide dan konsep yang ditentukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya adalah bauran promosi dalam mengelola perusahaan tersebut bisa tetap bertahan dan berkembang (Salam.dkk, 2019:66).

Bauran promosi dapat memberikan informasi kepada konsumen potensial bahwa produk yang tepat akan tersedia di tempat yang tepat dan juga dengan harga yang tepat. Kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen karena dengan melakukan bauran promosi dapat mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Manurung dan Karneli, dalam Reffi, dkk., 2020:111).

Periklanan ditunjukkan untuk mempengaruhi sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Tujuan ini bermuara pada upaya mempengaruhi perilaku dan mendorong keinginan konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Iklan yang dapat dilakukan menggunakan berbagai macam media, mulai dari media penyebaran brosur, pemasangan iklan di media elektronik seperti radio, televisi.

Iklan memiliki beberapa tujuan khusus, diantaranya untuk membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek baru; menginformasikan fitur dan keunggulan produk atau merek pada konsumen; membentuk persepsi tertentu akan produk atau merek: membentuk selera akan produk atau merek ataupun membujuk konsumen untuk membeli produk atau merek yang diiklankan (Lukitaningsih, 2013).

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh pelaku usaha dapat dalam format konvensional maupun berbasis internet. Selain pelaku usaha, internet juga secara luas digunakan oleh masyarakat Indonesia. Penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2016 sampai dengan 2020 disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Pengguna Internet di Indonesia

No	Tahun	Jumlah juta
1.	2016	102.8
2.	2017	112.6
3.	2018	123
4.	2019	171
5.	2020	196.7

Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia Tahun 2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pengguna internet setiap tahun mengalami peningkatan, dimulai dari tahun 2016 sebanyak 102.8 juta pengguna internet, tahun 2017 sebanyak 112.6 juta pengguna internet, pada tahun 2018 sebanyak 123 juta pengguna internet, kemudian tahun 2019 sebanyak 171 juta pengguna internet dan selanjutnya pada tahun 2020 sebanyak 196.7 juta pengguna internet. Pada tahun 2016-2017 terjadi peningkatan jumlah pengguna internet sebanyak 9.8 juta pengguna, pada tahun 2017-2018 terjadi peningkatan pengguna internet sebanyak 10.4 juta pengguna, pada tahun 2018-2019 terjadi peningkatan jumlah pengguna internet yang sangat signifikan dibandingkan tahun sebelumnya yaitu sebanyak 48 juta pengguna dan terjadi

peningkatan jumlah pengguna internet pada tahun 2019-2020 yaitu 25.7 juta pengguna. Penggunaan internet yang melonjak begitu signifikan setiap tahunnya ini menunjukkan bahwa penggunaan internet cukup menarik minat masyarakat Indonesia dan tentunya penggunaan media sosial juga akan meningkat.

Pelaku usaha sebagai salah satu pengguna internet, dapat memanfaatkan internet yang berintegrasi dengan media sosial sebagai sarana atau media promosi. Media sosial sebagai alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja dan kapan saja. Media sosial sangat diperlukan di perusahaan oleh bagian pemasaran dan merupakan cara terbaik untuk menjangkau pelanggan. Media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, *youtube* dan lain-lain yang memiliki manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat untuk diakses jika dibandingkan oleh bauran promosi lainnya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiawati. dkk, (2017:8) hasil analisis dan penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini menandakan bahwa penggunaan media sosial mendorong konsumen mempunyai minat beli yang tinggi dalam berbelanja di media sosial. Penelitian Kinanti. dkk, (2017:63) menunjukkan bahwa media sosial *instagram* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity Zap Clinic*.

Sudah selayaknya para pengusaha di bidang online maupun offline untuk memanfaatkan kecanggihan teknologi yang berkembang semakin pesat untuk menarik minat konsumen. Pengguna media sosial akan menarik para konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa. Media sosial yang ada dan digunakan oleh masyarakat yaitu *facebook*, *instagram*, *twitter*, *youtube* dan lain sebagainya yang dapat membantu dan memudahkan perusahaan dalam menarik minat beli konsumen.

Perusahaan harus bisa memahami bagaimana agar masyarakat mendapatkan kesan yang menarik dan dapat menimbulkan minat bagi masyarakat tersebut. Minat masyarakat adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek. Proses minat masyarakat diawali dengan munculnya kebutuhan akan suatu produk atau jasa dilanjutkan dengan

pemrosesan informasi oleh masyarakat. Selanjutnya masyarakat akan mengevaluasi produk atau pelayanan jasa tersebut (Manurung dan Karneli, dalam Repi. Dkk, 2020:111).

Minat beli dipengaruhi oleh faktor eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Minat beli biasanya diukur dengan minat transaksional, minat refrensial, minat preferensi dan minat eksploratif (Schiffman dan Kanuk dalam Setiawati. dkk 2017:2).

Media sosial yang digunakan oleh PT. Abilad Universal (Studi Kasus Albilad Tour & Travel cabang Kota Palembang) dalam mempromosikan paket wisata yaitu *Instagram, Facebook, Youtube* dan *twitter*. Penelitian ini lebih difokuskan pada pemanfaatan media sosial *facebook*, kerana *facebook* yang dimiliki oleh PT. Albilad Universal (Studi Kasus Albilad Tour & Travel cabang Kota Palembang) telah diikuti oleh 1.950 orang dan aktif dalam kegiatan promosi. Penggunaan media sosial *Facebook* akan menarik minat beli konsumen karena pasar sasaran dari PT. Albilad Universal (Studi Kasus Albilad Tour & Travel cabang Kota Palembang) adalah masyarakat yang sudah berkeluarga.

PT. Albilad Universal (Studi Kasus Albilad Tour & Travel cabang Kota Palembang) dalam penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dengan konsep 4C yang dikembangkan oleh Chris Heuer yaitu *Context, Communication, Collaboration* dan *Connection*. *Context* berkaitan dengan hubungan baik antara PT. Albilad Universal (Studi Kasus Albilad Tour & Travel) dengan konsumen lebih dekat dalam media sosial salah satunya bisa dengan melakukan *live* dimedia sosial. *Communication* berkaitan dengan penggunaan sosial medial misalnya *Facebook* untuk berbagi informasi, untuk mendengarkan opini maupun respon masyarakat yang sudah menggunakan atau sudah menjadi konsumennya. *Collaboration* yang digunakan PT. Albilad Universal (Studi Kasus Albilad Tour & Travel cabang Kota Palembang) dengan melakukan kerja sama dengan pihak-pihak terkait dalam penjualan

produk-produk wisata. *Connection* berhubungan dengan relasi baik antara PT. Albilad Universal (Studi Kasus Albilad Tour & Travel cabang Kota Palembang) dengan konsumen yang pernah membeli paket sehingga dapat terjalin komunikasi menggunakan media sosial.

Pandemi virus Covid-19 yang terjadi memiliki konsekuensi luas di luar penyebaran penyakit, upaya karantina dan vaksin. Pada saat pandemi telah menyebar di seluruh dunia, negara-negara yang terserang virus ini menghadapi tingkat kematian dan kerugian ekonomi yang cukup tinggi termasuk juga negara Indonesia. Pada sektor bisnis, pandemi Covid-19 berdampak secara langsung bagi sebagian perusahaan dalam hal penurunan omset penjualan, yang berakibat pada kinerja usaha yang menurun. Adanya covid-19 membuat wilayah tertentu memberlakukan lockdown untuk membatasi pergerakan masyarakat demi mengurangi penularan virus, hal ini dapat menghambat wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata yang tentunya akan menurunkan penjualan paket wisata yang telah dibuat oleh perusahaan tour & travel.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian “**Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Minat Beli Paket Wisata pada PT. Albilad Universal (Studi Kasus Albilad Tour & Travel cabang Kota Palembang)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah maka penelitian mengangkat masalahnya yaitu:

1. Apakah *Context*, *Communication*, *Collaboration* dan *Connection* berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap minat beli paket wisata pada PT. Albilad Universal (Studi Kasus Albilad Tour & Travel cabang Kota Palembang)?
2. Variabel manakah dari *Context*, *Communication*, *Collaboration* dan *Connection* yang berpengaruh dan signifikan secara simultan terhadap minat beli paket wisata pada PT. Albilad Universal (Studi Kasus Albilad Tour & Travel cabang Kota Palembang)?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada dalam penelitian guna pembahasan tidak menyimpang dari sasaran yang ingin dicapai maka ruang lingkup permasalahan peneliti memfokuskan pada pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap minat beli paket wisata pada PT. Albilad Universal (Studi Kasus Albilad Tour & Travel cabang Kota Palembang)

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian untuk melakukan penelitian yaitu:

1. Mengetahui *Context*, *Communication*, *Collaboration* dan *Connection* berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap minat beli paket wisata pada PT. Albilad Universal (Studi Kasus Albilad Tour & Travel cabang Kota Palembang)?
2. Mengetahui Variabel manakah dari *Context*, *Communication*, *Collaboration* dan *Connection* yang berpengaruh secara simultan terhadap minat beli paket wisata pada PT. Albilad Universal (Studi Kasus Albilad Tour & Travel cabang Kota Palembang)?

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan acuan untuk digunakan sebagai berikut:

a. Manfaat teoritis

Sebagai bahan perbandingan dan masukan untuk memperkaya konsep atau teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya yang berkaitan dengan ilmu di bidang pariwisata Politeknik Negeri Sriwijaya.

b. Manfaat praktis

Penelitian ini memfokuskan PT. Albilad Universal sebagai objek penelitian, hal ini sebagai bahan informasi dan sarana untuk memberikan masukan bagi perusahaan agar dapat menggunakan penelitian ini sebagai

bahan evaluasi bagi perusahaan untuk kedepannya tentang pengaruh pemanfaatan media sosial *facebook* terhadap Tour & Travel.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan untuk menguraikan pembahasan masalah yang terdapat diatas. Maka penulis berupaya menyusun kerangka penelitian secara sistematis agar lebih terarah dan mudah dipahami.

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Rumusan Masalah
- 1.3 Batasan Masalah
- 1.4 Tujuan Penelitian
- 1.5 Manfaat Penelitian
- 1.6 Sistematika Penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

- 2.1 Promosi
 - 2.1.1 Periklanan
 - 2.1.2 Media Sosial
 - 2.1.2.1 *Facebook*
 - 2.1.2.2 *Instagram*
- 2.2 Minat Beli
- 2.3 Paket Wisata
- 2.4 Kerangka Berpikir
- 2.5 Hipotesis Penelitian
- 2.6 Penelitian Terdahulu

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

- 3.1 Jenis Penelitian
- 3.2 Lokasi Penelitian
- 3.3 Populasi dan Sampel

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.7 Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.2 Deskriptif Data

4.3 Hasil Penelitian

4.4 Pembahasan

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

2.2 Saran