

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

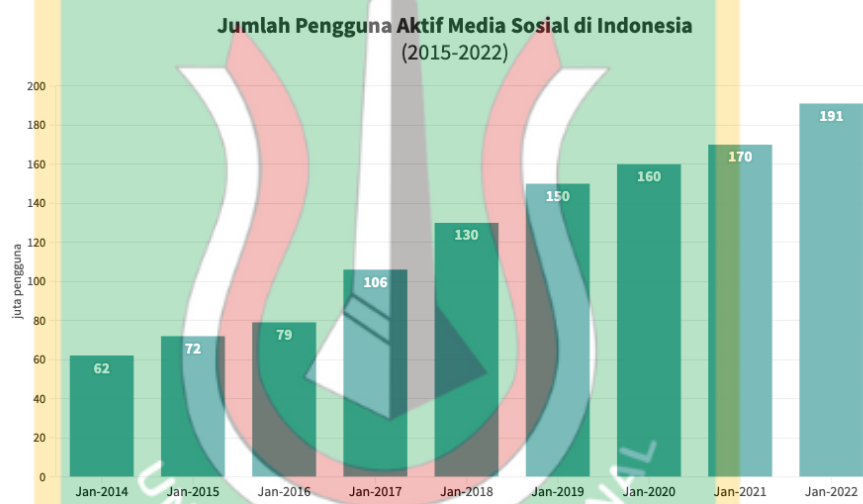
Pariwisata (Inggris: *tourism*) adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk rekreasi atau liburan dan juga persiapan yang dilakukan untuk kegiatan ini. Seorang wisatawan adalah seseorang yang melakukan perjalanan paling tidak sejauh 80 km (50 mil) dari rumahnya dengan tujuan rekreasi, merupakan definisi oleh Organisasi Pariwisata Dunia. Buku *The True Guide for Foreigners Traveling in France, to Appreciate Its Beauties, Learn the Language and Take Exercise* yang ditulis pada tahun 1672 oleh seorang bangsawan Perancis, merupakan salah satu buku awal yang menuliskan mengenai pariwisata di dunia. Definisi yang lebih lengkap, pariwisata adalah industri jasa. Mereka menangani jasa mulai dari angkutan, jasa keramahan, tempat tinggal, makanan, minuman dan jasa bersangkutan lainnya seperti bank, asuransi, keamanan dan lain-lain. Dan juga menawarkan tempat istirahat, budaya, pelarian, petualangan, pengalaman baru dan berbeda lainnya. Banyak negara bergantung banyak dari industri pariwisata ini sebagai sumber pajak dan pendapatan untuk perusahaan yang menjual jasa kepada wisatawan. Oleh karena itu pengembangan industri pariwisata ini adalah salah satu strategi yang dipakai oleh Organisasi Non-Pemerintah untuk mempromosikan wilayah tertentu sebagai daerah wisata untuk meningkatkan perdagangan melalui penjualan barang dan jasa kepada orang bukan setempat. Menurut KBBI, Pariwisata; Pelancongan; Turisme adalah kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi. Menurut Undang-undang no 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan, Pariwisata adalah "Berbagai macam kegiatan wisata dan didukung fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha. "Definisi Pariwisata secara Umum yaitu: Keseluruhan kegiatan pemerintahan, dunia usaha dan masyarakat untuk mengatur, mengurus dan melayani kebutuhan wisatawan. Definisi Pariwisata secara Teknis yaitu: Rangkaian kegiatan yang dilakukan manusia baik secara perorangan maupun berkelompok di dalam wilayah negara sendiri atau di negara lain dengan menggunakan jasa dan faktor penunjang lainnya yang diadakan pemerintah, badan usaha dan masyarakat.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Selain itu, tujuan promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap suatu produk atau merek, sehingga menciptakan loyalitas merek. Menurut Mulyana (2019:57), komunikasi pemasaran atau disebut juga dengan promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial. Menurut Sudaryanto, dkk. (2019:87), promosi adalah kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan yang harus memperkenalkan produk dan menarik daya beli pelanggan. Tujuan Promosi : Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial, Untuk mendapatkan kenaikan penjualan (profit/laba), Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan, Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar, Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing, Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan. Mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen.

Media sosial dapat dipahami sebagai suatu platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunaannya. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial, misalnya yaitu melakukan komunikasi atau interaksi hingga memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto dan video. Berbagai informasi dalam konten yang dibagikan tersebut dapat terbuka untuk semua pengguna selama 24 jam penuh. Media sosial sendiri pada dasarnya adalah bagian dari pengembangan internet. Kehadiran beberapa dekade lalu telah membuat media sosial dapat berkembang dan bertumbuh secara luas dan cepat seperti sekarang. Hal inilah yang menjadikan semua pengguna yang tersambung dengan koneksi internet dapat melakukan proses penyebaran informasi atau konten kapan pun dan di mana pun. Media sosial sebenarnya dapat disebut sebagai salah satu fenomena populer yang banyak menarik perhatian orang-orang. Dalam beberapa karyanya, para ahli telah memberikan berbagai definisi tentang teknologi yang selalu dibutuhkan masyarakat sekarang ini. Berikut ini adalah pengertian media sosial menurut pendapat para ahli, diantaranya yaitu: Menurut

Constantinides Dalam Grace (2019:2) “Media sosial merupakan sebuah teknologi informasi yang pada dimana dengan perkembangan zaman yang ada maka terjadi sesuatu yang booming saat ini dengan adanya sosial media”. Penelitian oleh Hilda Yunita dan Imanuel Deny (2020) dengan judul ‘*Preferences of Integrated Marketing Communication of University at Surabaya in Postmodern Era*’ dalam hasil penelitiannya menjelaskan bahwa media sosial menjadi pilihan utama dalam pemasaran langsung atau direct marketing dengan memilih media sosial mereka. Sebesar 31 responden atau 10% dari jumlah responden yang ada. Dalam melakukan proses pemasaran langsung para responden menyebutkan bahwa mereka menganggap media sosial paling menarik dan paling disukai sebagai bentuk kegiatan IMC yang layanan call center.

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia



Sumber: matadigital.net

Setelah mengetahui dan memahami mengenai definisi tentang media sosial secara umum dan berdasarkan para ahli, pada bagian ini anda akan dijelaskan tentang fungsi media sosial. Sebagai salah satu platform digital yang paling banyak digunakan saat ini, media sosial berhasil menghubungkan hampir setiap orang yang memiliki akses internet. Namun, fungsi media sosial ternyata tidak hanya sebatas itu saja, ada banyak sekali fungsi lain yang bisa Kamu dapatkan dari media sosial. Berikut ini adalah beberapa fungsi media sosial yang dapat dirangkum Gramedia.com, diantaranya yaitu:

1. Komunikasi, Fungsi pertama dari media sosial tentunya adalah komunikasi. Sebelum berkembang hingga seperti ini, media sosial pada awalnya hanya

berfokus pada membangun ekosistem komunikasi yang baik baik bagi pengguna.

2. Branding, Fungsi kedua dari media sosial yaitu branding. Setelah berhasil membangun tempat berkumpul untuk seluruh manusia dari berbagai belahan dunia, media sosial selalu berkembang dan menyediakan berbagai kebutuhan dari manusia, salah satunya yaitu branding. Branding sendiri adalah cara seseorang dalam membangun sebuah citra di mata banyak orang.
3. Tempat Usaha, Fungsi ketiga dari media sosial adalah sebagai wadah untuk melakukan usaha atau bisnis. Setelah berhasil menyediakan komunikasi dan branding, sosial media perlahan berkembang sehingga membuat setiap penggunanya dapat membangun sebuah usaha dalam jaringan atau online. Sebagai tempat yang terbuka selama 24 jam, media sosial terbukti sangat memudahkan penggunanya untuk membangun suatu bisnis secara maya. Hal ini diprediksi memiliki banyak potensi untuk menjangkau lebih banyak orang dibandingkan usaha yang hanya mengandalkan dunia nyata.
4. Marketing, Fungsi keempat dari media sosial adalah untuk melakukan marketing atau pemasaran. Sebagai platform yang hampir selalu digunakan oleh manusia, sekarang ini media sosial berhasil menciptakan layanan yang memudahkan pebisnis untuk mengenalkan dan menjangkau lebih banyak konsumen. Cara ini terbukti efektif untuk meningkatkan keuntungan dan memudahkan pengguna untuk mendapatkan kebutuhannya.

Gambar 1. 2 Media Sosial Yang Sering Di Pakai Di Indonesia



Sumber: gaungmedia.com/2022

PT Bayu Buana Tbk atau disebut juga Bayu Buana Travel Services, merupakan salah satu perusahaan agen perjalanan wisata (Travel Agent) di Indonesia. Bayu Buana Travel melayani pemesanan tiket pesawat, hotel, paket perjalanan wisata, dokumen perjalanan, asuransi perjalanan dan penyewaan mobil (Rent Car) secara offline maupun online. Bayu Buana Travel Services didirikan sejak 1972. Pada tahun 1989 Perusahaan ini masuk sebagai Travel agent pertama yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, dan tercatat sebagai perusahaan perjalanan wisata pertama yang memanfaatkan teknologi informasi untuk memacu pertumbuhannya. Perusahaan travel ini juga memanfaatkan teknologi informasi untuk membina Customers Relationship Management (CRM), dan saat ini sudah memperkerjakan lebih dari 500 pegawai yang tersebar di 17 cabang di Indonesia. Bayu Buana merupakan mitra global dari BCD Travel Management Company, sebuah perusahaan perjalanan internasional.

Prestasi: Bayu Buana menerima penghargaan untuk “*Best Performance: From ABACUS, Computerized Reservation System (CRS)*”, mendapatkan sertifikat ISO 9001:2000 untuk Sistem Kualitas Manajemen pada bulan Oktober 2002, serta sertifikat OHSAS 18001 untuk bidang Kesehatan dan Keselamatan Kerja.

**Tabel 1. 1 Data Jumlah Pembelian Paket Tour PT Bayu Buana Travel
Jakarta 2023**

Bulan	Jumlah Orang
Januari	510
Februari	122
Maret	135
April	543
May	227
Juni	125
July	139
Agustus	111
September	129
Oktober	102
November	152
Desember	523
TOTAL	2818

Sumber: PT Bayu Buana Tour & Travel Jakarta

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa jumlah pembelian paket tour setiap bulannya mengalami kenaikan dan penurunan. Pada tahun 2023 total pembelian paket tour di PT Bayu Buana Travel mencapai 2,818 peserta. Peningkatan dan penurunan terhadap jumlah pengguna travel ini perlu menjadi perhatian dan tantangan bagi PT Bayu Buana Travel untuk terus secara konsisten meningkatkan pembelian paket tour setiap bulannya. Banyaknya kompetitor dengan jenis usaha yang sama, menyebabkan PT Bayu Buana Travel sebagai salah satu usaha perjalanan wisata berupa agen perjalanan perlu memperhatikan cara mempromosikan paket tour yang ada. Terkait fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut dengan permasalahan mengenai cara promosi dan media apa yang di gunakan. Permasalahan pembelian paket tour dapat dipengaruhi oleh Cara Promosi (X1) dan Media Sosial (X2), maka dengan permasalahan tersebut penulis mengambil judul “PENGARUH PROMOSI DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PEMBELIAN PAKET TOUR DI PT BAYU BUANA TOUR AND TRAVEL JAKARTA”.

B. Perumusan Masalah

Dalam penelitian ini, saya tertarik untuk membahas mengenai pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh Bayu Buana Tour & Travel serta kelebihan dan kelemahan dalam pelaksanaan promosi kantor Bayu Buana Tour & Travel yang dilakukan dan karena itu peneliti membatasi masalah hanya pada rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap pembelian paket tour di PT Bayu Buana Tour and Travel
2. Mengapa terdapat pengaruh media sosial terhadap pembelian paket tour di PT Bayu Buana Tour & Travel
3. Bagaimana pengaruh promosi dan media sosial terhadap pembelian paket tour di PT Bayu Buana Tour & Travel

C. Tujuan Penelitian:

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap pembelian Paket tour di PT Bayu Buana Tour & Travel Jakarta
2. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap pembelian Paket tour di PT Bayu Buana Tour & Travel Jakarta
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi & media sosial terhadap pembelian Paket tour di PT Bayu Buana Tour & Travel Jakarta secara bersama-sama.

D. Kegunaan Penelitian:

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun peneliti selanjutnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis dan praktis, adapun manfaat dari penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan manfaat bagi peneliti sebagai pembelajaran dengan cara mengembangkan kemampuan dan keterampilan dalam mencari informasi mengenai promo, media sosial. Hasil penelitian oleh peneliti, diharapkan dapat memperkuat landasan teoritis dan metodologis penelitian yang digunakan.

2. Manfaat Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi terkait dengan cara promosi dan penggunaan media sosial, serta dapat memberikan pemahaman dan memperkaya teori-teori yang ada, serta dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam ilmu khususnya di bidang pariwisata.

3. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Agen Perjalanan PT Bayu Buana Tour & Travel Jakarta mengenai pengaruh promosi dan media sosial terhadap pembelian paket tour. Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan mengenai cara promosi dan penggunaan media sosial, sehingga dapat meningkatkan pembelian paket tour.

4. Manfaat Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber referensi yang dapat digunakan untuk menambah pengetahuan, wawasan serta sebagai inspirasi kepada pihak lain yang ingin melakukan penelitian serupa.

