

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi salah satu aspek yang mempengaruhi inovasi strategi pemasaran yang terjadi saat ini. Internet hadir menciptakan berbagai kemudahan bagi pelanggan untuk melakukan pencarian informasi seputar *brand*, melalui pemanfaatan *platform digital* yang dimana salah satunya adalah media sosial. Kehadiran media sosial bertujuan untuk memudahkan pelanggan untuk saling berkumpul, berkomunikasi serta berpartisipasi dalam berbagai interaksi sosial secara *online*. Hal ini merupakan suatu upaya untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan melalui penyebaran nilai serta memberikan pengalaman baru. Sehingga media sosial merupakan salah satu *platform* yang menawarkan cara baru yang praktis untuk dapat menjangkau pelanggan secara luas, cepat dan tepat untuk menciptakan suatu dampak dalam kegiatan pemasaran.

Pemanfaatan media sosial sebagai *platform* yang digunakan oleh suatu perusahaan, dapat menciptakan peluang baru untuk meningkatkan potensi pasar dalam upaya mengembangkan layanan, dengan memudahkan pelanggan dalam berinteraksi untuk mempengaruhi pelanggan secara kognif, afektif, serta tindakan melalui konten-konten yang disebar oleh perusahaan dalam media sosial. Sehingga secara sederhana dapat disimpulkan bahwa media sosial dapat

menciptakan keterlibatan pelanggan atas suatu *brand* (*consumer brand engagement* ).

Melalui Gambar 1.1 dapat terlihat bahwa di era digital saat ini pemanfaatan media sosial merupakan salah satu saluran yang berperan secara efektif dalam kegiatan pemasaran. Menurut data yang dirilis oleh *Get Craft* pada “*Indonesia’s Digital and Content Marketing Report in 2017*” media sosial merupakan *platform* yang berperan secara efektif dalam kegiatan pemasaran *digital* baik dalam perusahaan berbasis *business to business* maupun *business to customer* (GetCraft, 2017).



Gambar 1.1 Digital Marketing Channels Effectiveness (B2B & B2C)

Sumber : Indonesia’s Digital and Content Marketing Report Get Craft in 2017

Menurut data pengguna internet yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2017 jumlah pengguna internet adalah sebanyak 143,26 juta jiwa. Dimana 72,41% merupakan pengguna yang berdomisili di daerah urban yang dapat mengakses internet dengan mudah karena didukung oleh infrastruktur yang berkualitas. Pulau Jawa mendominasi pengguna internet

sebesar 58,08%, serta 87,13% dari pengguna mengakses media sosial (Bulletin APJII, 2018). Hal tersebut memperlihatkan bahwa saat ini media sosial merupakan *platform* yang sangat relevan digunakan dalam kegiatan pemasaran di berbagai bidang usaha yang ada. Termasuk salah satunya adalah dalam bidang pariwisata.

Transportasi penerbangan merupakan unsur terpenting dari pariwisata Nasional, industri transportasi penerbangan mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Menurut *World Economic Forum* (WEF) pada tahun 2015 peringkat dari transportasi udara Indonesia mengalami peningkatan yang sebelumnya berada pada peringkat ke 44. Hingga tahun 2017 Indonesia berhasil mendapatkan peringkat ke 36. Oleh sebab itu keberhasilan peningkatan delapan peringkat yang diraih oleh Indonesia merupakan suatu wujud nyata yang memperlihatkan bahwa perkembangan penerbangan Indonesia merupakan salah satu aspek yang sangat berpotensi untuk mendukung perkembangan pariwisata Indonesia (World Economic Forum, 2017).

Garuda Indonesia sebagai maskapai penyedia layanan transportasi udara kebanggaan Indonesia yang telah berhasil mendapatkan penghargaan sebagai “5 star airlines” turut terlibat untuk mendukung perkembangan pariwisata Indonesia. Maskapai penerbangan ini berevolusi untuk memperkuat eksistensi melalui tema kegiatan pemasaran yaitu “*Bringing Indonesia Hospitality to The World*”. Melalui tema kegiatan pemasaran yang dirilis pada tahun 2017 ini Garuda Indonesia melibatkan strategi pemasaran digital melalui “*Garuda Indonesia New Digital Experience*” (Annual Report Garuda Indonesia, 2017).

*“Garuda Indonesia New Digital Experience”* merupakan program pengembangan pemasaran *digital* yang terintegrasi, melalui: *Garuda SocialMiles*, *Garuda Indonesia Youtube Brand Channel*, *social media channel*, serta tampilan baru dari *website* [www.garuda-indonesia.com](http://www.garuda-indonesia.com). Inovasi dari *platform digital* Garuda Indonesia ini diciptakan agar dapat menjalin komunikasi intensif serta memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk mengakses informasi-informasi terkait layanan yang ditawarkan oleh Garuda Indonesia (Pujobroto, 2015).

*Garuda Indonesia Online Travel Fair* (GOTF) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Garuda Indonesia sejak tahun 2016 hingga saat ini. Acara tahunan ini telah didukung oleh KEMENPAR dan merupakan suatu wujud kontribusi Garuda Indonesia dalam mempromosikan destinasi-destinasi lokal pilihan yang sedang dikembangkan oleh KEMENPAR. Kegiatan pemasaran GOTF memanfaatkan platform digital yakni media sosial, *website*, serta *mobile application*. Acara ini dilaksanakan dalam rangka memberikan penawaran terbaik berupa harga khusus tiket perjalanan wisata domestik serta Internasional. GOTF 2018 hadir dengan tema pemasaran *“More For Less”* atau *“Get More, Pay Less”*, yang diharapkan dapat mensukseskan target 270 juta kunjungan wisatawan nusantara serta wisatawan asing sebesar 17 juta pengunjung di Indonesia (Siaran Pers KEMENPAR, 2018).

Menurut Muhammad Al Qodri selaku *Senior Manager Partnership* melalui hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 6 Agustus 2018, menjelaskan bahwa *top route* merupakan destinasi pilihan yang disoroti dalam kegiatan pemasaran *digital* dalam *Garuda Online Travel Fair 2018*.

Destinasi pilihan yang dipromosikan dalam acara ini terlebih dahulu melalui proses pemilihan oleh pihak Garuda Indonesia serta melibatkan rekomendasi dari KEMENPAR. Sehingga melalui rekomendasi tersebut Garuda Indonesia menentukan destinasi-destinasi yang tepat untuk diangkat sebagai destinasi utama yang akan dipromosikan dalam GOTF. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa GOTF merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh Garuda Indonesia sebagai wujud kontribusi dalam mendukung KEMENPAR dalam pengembangan sektor pariwisata Nasional.

Akun instagram @garuda.indonesia merupakan salah satu platform *digital* yang dipilih oleh Garuda Indonesia dalam memasarkan *Garuda Online Travel Fair*. Hal ini ditambahkan oleh Amalla Vesta selaku *General Manager Digital Communication* melalui wawancara yang dilakukan bersama peneliti pada tanggal 17 September 2018 menjelaskan bahwa, *platform* instagram @garuda.indonesia sangat menjaga kredibilitas konten, sehingga ketika dalam melakukan kegiatan promosi *Garuda Online Travel Fair* dalam instagram @garuda.indonesia lebih digunakan untuk *branding* dan bukan untuk *hard selling* dari *top route* tersebut. Sehingga konten dan *hashtag* yang digunakan telah disesuaikan, agar dapat relevan dalam pemasaran GOTF 2018.

## I.2 Identifikasi Masalah

Pada dasarnya strategi pemasaran berbasis *digital* merupakan strategi yang dikembangkan oleh Garuda Indonesia melalui program *Garuda Indonesia New Digital Experience* sejak tahun 2015. Sebagai maskapai kebanggaan Indonesia yang telah menjadi bagian dari *5 Star Airlines* di dunia, Garuda Indonesia melakukan sinergi dengan KEMENPAR untuk meningkatkan potensi pariwisata Indonesia melalui kegiatan *Garuda Online Travel Fair* yang telah diselenggarakan sejak tahun 2016.

*Garuda Online Travel Fair* merupakan salah satu kegiatan tahunan yang diselenggarakan oleh Garuda Indonesia dalam rangka mengoptimalkan pemasaran destinasi pariwisata melalui pemanfaatan *platform digital*, yang dimana salah satunya adalah melalui akun media sosial Instagram. Sehingga dalam rangka merealisasikan kegiatan pemasaran *Garuda Online Travel Fair* berbasis digital, dilakukan melalui visualisasi konten kreatif melalui akun resmi Instagram @garuda.indonesia. Visualisasi konten kreatif ini memuat seputar destinasi *top route* yang dimuat dalam akun instagram @garuda.indonesia yang dapat mudah diakses melalui *hashtag* resmi akun Instagram @garuda.indonesia yaitu #GOTF2018. *Hashtag* ini diciptakan untuk memudahkan pelanggan dalam pencarian informasi serta menciptakan keterlibatan pelanggan atas *Garuda Online Travel Fair*.

Dengan demikian melalui uraian diatas penulis tertarik untuk mengkaji tentang bagaimana pengaruh fungsi akun instagram @garuda.indonesia terhadap *consumer brand engagement Garuda Online Travel Fair 2018*. Sehingga penelitian

ini berjudul “Pengaruh dimensi fungsi akun instagram @garuda.indonesia terhadap *consumer brand engagement Garuda Online Travel Fair 2018*”

### **I.3 Rumusan Masalah**

Bagaimana pengaruh dimensi fungsi akun instagram @garuda.indonesia terhadap *consumer brand engagement Garuda Online Travel Fair 2018* ?

### **I.4 Tujuan Penelitian**

- 1) Mengetahui pengaruh dimensi fungsi akun instagram @garuda.indonesia terhadap *consumer brand engagement Garuda Online Travel Fair 2018*.
- 2) Mengevaluasi pengaruh fungsi akun instagram @garuda.indonesia terhadap *consumer brand engagement Garuda Online Travel Fair 2018*.

### **I.5 Kegunaan Penelitian**

- 1) Bidang Akademis

Penelitian dapat memperkaya kajian serta referensi akademik Ilmu Komunikasi khususnya mengenai media sosial dan *consumer brand engagement*.

- 2) Bidang Praktis

Memberikan sumbangan secara praktis untuk mengevaluasi pengaruh dimensi fungsi akun Instagram @garuda.indonesia terhadap *consumer brand engagement Garuda Online Travel Fair 2018*.

## **I.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini, penulis membahas latar belakang masalah mengenai *Garuda Online Travel Fair* yang merupakan salah satu kegiatan tahunan yang dilakukan oleh Garuda Indonesia dalam bentuk peran sinergi yang dilakukan oleh Garuda Indonesia dalam mendukung KEMENPAR untuk mempromosikan destinasi pariwisata Indonesia. Masuk ke dalam identifikasi masalah, penulis ingin Pengaruh fungsi akun Instagram @garuda.indonesia terhadap *consumer brand engagement Garuda Online Travel Fair 2018*. Selanjutnya adalah rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan yang terakhir ialah sistematika penulisan.

### **BAB II OBJEK PENELITIAN**

Pada Bab ini akan dibahas mengenai gambaran umum Garuda Indonesia sebagai objek penelitian, yang dimulai dari kegiatan *Garuda Online Travel Fair 2018*, hingga penjelasan mengenai gambaran umum akun Instagram @garuda.indonesia dalam mempromosikan *Garuda Online Travel Fair 2018*.

### **BAB III TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini, penulis menjabarkan konsep serta teori yang berkaitan dengan penelitian, dimana penulis membahas serta mengaitkan dengan media sosial, dan *consumer brand engagement*.

### **BAB IV METODE PENELITIAN**

Pada bab ini, peneliti akan menguraikan jenis penelitian, metode penelitian hingga teknik pengambilan data yang digunakan untuk meneliti pengaruh



fungsi akun Instagram @garuda.indonesia terhadap *consumer brand engagement Garuda Online Travel Fair* 2018.

## **BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan mengenai hasil akhir dari data yang diperoleh dari penelitian. Selanjutnya peneliti akan membahas hasil data mengenai penelitian tersebut.

## **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini, penulis menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan. Selanjutnya peneliti akan memberikan saran yang bertujuan untuk memberikan saran dan masukan untuk penelitian berikutnya. Serta diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Garuda Indonesia.

