

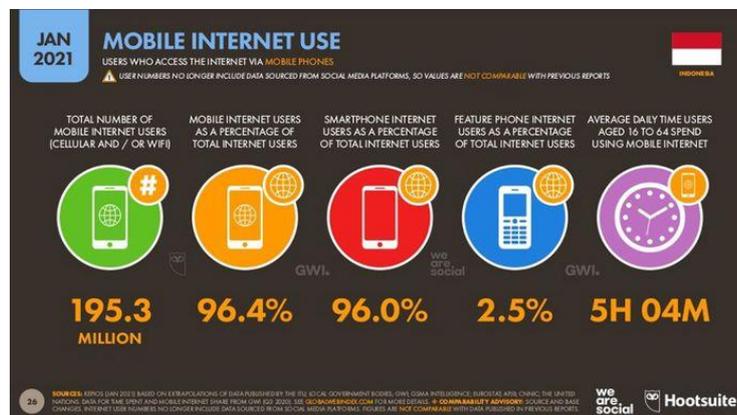
# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi saat ini telah berkembang pesat dan memberikan perubahan yang sangat besar karena adanya teknologi tersebut penyampaian informasi dapat dilakukan dengan cepat, akurat dan tidak terbatas oleh waktu dan tempat (Ardhiyani & Mulyono, 2018). Pemasaran memerlukan strategi komunikasi dengan kombinasi terbaik dari setiap elemen komunikasinya mulai dari komunikator, media, penerima sampai dengan efek yang dirancang agar tercapainya tujuan komunikasi pemasaran Middleton (1980). Menurut (Kayode, 2014, hal. 9) komunikasi pemasaran pada dasarnya menjadi bagian dari bauran pemasaran, yaitu 4P pemasaran, *price*, *place*, *product*, dan *promosi*, dan promosi inilah inti dari komunikasi pemasaran. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Kesenjangan digital dan media tradisional ini, dikenal sebagai saluran media digital yang komponen pentingnya untuk mempengaruhi niat membeli pengguna media digital dengan mengunjungi situs web untuk terlibat dengan sebagian besar pemasaran ini (Chaffey & Fiona Ellis Chadwick, 2016, hal. 29). Bentuk pendekatan komunikasi pemasaran di era digital biasanya menggunakan *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing* menggunakan internet menurut Kotaro (2012) dalam (Nursatyo & Rosliani, 2018).

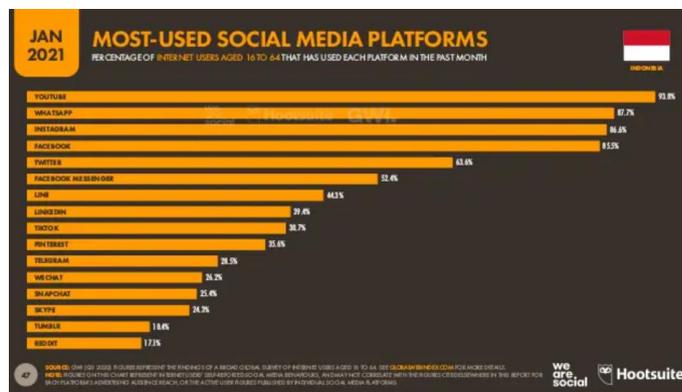
Praktik pemasaran digital mencakup pengelolaan perusahaan daring, halaman perusahaan media sosial, pemasaran mesin pencari, periklanan daring, pemasaran email, dan pengaturan kemitraan dengan situs web yang lain (Chaffey, 2016, hal. 11). Pada strategi komunikasi pemasaran saat ini, penekanan pada pemasaran digital semakin marak dilakukan, tingginya penetrasi internet di Indonesia semakin membuka peluang untuk melakukan pemasaran dengan biaya yang murah namun luas jangkauannya. Dilihat dari sebuah agensi digital *wearesocial* merilis bahwa jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 202,6 juta atau 73,7% dari total populasi di Indonesia pada Januari tahun 2021 hal ini memungkinkan pemasaran melalui media digital memberikan biaya yang murah dan jangkauan yang luas.



Gambar 1. 1 Pengguna Internet

Sumber : Wearesocial.com, 2021

Salah satu bagian dari pemasaran digital yaitu media sosial (Voramontri & Klieb, 2019). Dilihat dari *website* statista.com bahwa, pada Januari 2020 saat keadaan *lockdown* tingkat penggunaan media sosial global mencapai 49 persen (Department, 2021). Media sosial merupakan salah satu interaksi dua antara penjual dan pembeli untuk mendapatkan informasi melalui video, foto, dan teks yang berperan sangat penting saat ini (Zollo et al., 2020). Media sosial mengajak semua masyarakat yang tertarik untuk ikut berpartisipasi dengan memberikan kontribusi secara terbuka melalui komentar dan berbagai informasi dalam waktu yang cepat (Kaplan & Haenlein, 2010). Kreativitas saat melakukan pemasaran mutlak harus dilakukan seperti citra melalui media daring, media sosial, *website official*, dan lainnya menurut Tri dalam berita Warta Ekonomi.co.id (Aryanto, 2020). Media sosial membuat kesadaran saling berbagi antar individu dan media publik tanpa melihat kekhususan individu (Aryanto, 2020).



Gambar 1. 2 Peringkat Media Sosial Indonesia

Sumber : Wearesocial.com, 2021

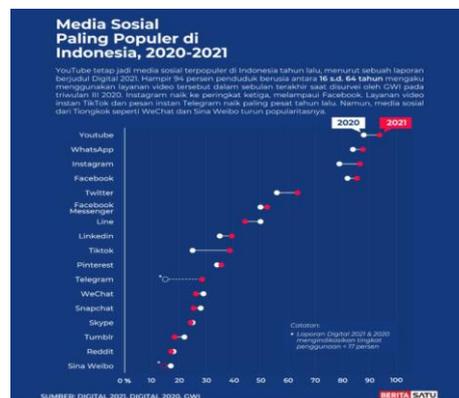
Berdasarkan data wearesocial.com di atas, persentase pengguna media sosial aktif di Indonesia lebih banyak menggunakan Youtube dengan persentase 93%. Dari hal ini dapat terlihat bagaimana perilaku masyarakat Indonesia yang semakin mengacu kepada gaya hidup digital. Kemunculan pemasaran digital melalui media sosial ini telah membawa perubahan penting di beberapa sektor industri salah satunya industri pariwisata (Yanti, 2020). Pemasaran digital dalam pariwisata adalah usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah daya tarik wisata dengan menggunakan setiap media digital (Warmayana, 2018). Menteri Pariwisata Arief Yahya (2014-2019) menyatakan Pemasaran Digital sudah seharusnya digunakan oleh pelaku industri pariwisata sesuai dengan dinamika dan gaya hidup masyarakat.

Media sosial menjadi metode pariwisata yang dimaksudkan untuk memasarkan produk atau jasa di bidang pariwisata dengan memberikan sebuah informasi pada calon pembeli (Hasiholan & Amboningtyas, 2021). Digitalisasi dalam bidang pariwisata terlihat dari peralihan wisatawan dalam merencanakan perjalanan yang pada umumnya menggunakan jasa agen perjalanan konvensional menjadi jasa perjalanan *online* pada situs di internet dan aplikasi seluler. Penelitian dari (Moreno de la Santa, 2018) menyatakan bahwa pada masa ini industri

perjalanan bergerak maju tanpa henti dalam mengikuti transformasi digital. Berdasarkan data dari *world media social usage* (2022) sebanyak 58,4% populasi dunia menggunakan media sosial, sehingga digitalisasi pemasaran pariwisata dengan menggunakan media sosial dinilai efektif karena jangkauan pasar yang luas ke keseluruhan dunia. Lahirnya teknologi ini juga membantu industri pariwisata dengan sebuah sistem yang mendukung hubungan interaksi diantara industri pariwisata dengan pelanggannya yang sebagian besarnya menggunakan media sosial (Cacho et al., 2016).

Pada tahun 2020, menjadi awal dari bencana internasional yang sangat menghambat perekonomian dunia. Pariwisata menjadi salah satu industri yang rentan terkena dampak dari bencana alam, pandemi, dan peristiwa yang merugikan lainnya (Yeh, 2021). Menteri pariwisata menambahkan bahwa tren yang ada saat ini mengharuskan para pelaku industri pariwisata untuk melakukan pemasaran menggunakan Pemasaran Digital secara cepat. Sektor pariwisata juga sektor yang paling membutuhkan pengelolaan SDA, keuangan, dan SDM yang aktif (Jashi, 2013). Menurut (Fatanti & Suyadnya, 2015) pemasaran pariwisata melalui media sosial termasuk ke dalam teknik yang baru dan memiliki dampak yang besar dalam mendorong mobilitas wisatawan. Dalam konteks pariwisata, internet telah mengubah perilaku konsumen-konsumen menjadi aktif. Manap (2013) dan Hanan (2014) dalam (Fatanti & Suyadnya, 2015) setuju dengan pendapat bahwa internet memiliki peran dalam pengembangan destinasi wisata di mana kontribusi dari media sosial sebagai faktor pendorong untuk mempromosikan daya tarik wisata.

Platform konten seharusnya memiliki tujuan untuk merancang sebuah konten yang lebih melibatkan pengguna dan membuat mereka melihat cerita yang sudah di *posting* (Kanuri et al., 2018). Terlihat dari Facebook, Twitter, Youtube, Podcast, dan Instagram merupakan platform media sosial yang paling terkenal dan efektif serta efisien dalam pemasaran di industri pariwisata dan perhotelan (Jashi, 2013). Di masa pandemi ini, konsumen mendapatkan informasi untuk menghasilkan perencanaan dan keputusan pembelian mengenai produk destinasi melalui media sosial (Hays et al., 2013). Media sosial memiliki peran penting dalam industri pariwisata, terkhusus sebagai sumber informasi, promosi, dan berinteraksi satu sama lain (Zeng, 2013) dan salah satunya menjadi media mempromosikan pariwisata (Retnasary et al., 2019). Sampai saat ini penggunaan media sosial semakin berkembang dalam pemasaran pariwisata. Menurut (Moreno de la Santa, 2018) penggunaan teknologi seluler bagi wisatawan bukan hanya sebuah tren tetapi sudah menjadi sebuah persyaratan bagi mereka.



*Gambar 1. 3 Media Sosial Terpopuler di Indonesia*

Sumber : (Dahono, 2021)

Youtube menjadi tren media sosial yang terpopuler di Indonesia, diikuti oleh *WhatsApp* dan *Instagram*. Penelitian dari (Fatanti & Suyadnya, 2015) menyebutkan bahwa fitur interaksi seperti suka, komentar, dan *hashtag* memberikan kenyamanan bagi konsumen sehingga membuat Instagram sebagai media yang favorit untuk mempromosikan wisata ataupun produk. Pengguna Instagram di Indonesia setiap tahunnya meningkat berdasarkan data terdapat 500 juta pengguna aktif (Lina, 2020).

Salah satu strategi yang dilakukan oleh kementerian Pariwisata Indonesia dalam memasarkan pariwisata di Indonesia yaitu penggunaan media sosial terkhusus Instagram (Atiko, Hasanah Sudrajat, et al., 2016). Selain Instagram media sosial seperti Youtube juga mendukung pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata Indonesia (Azzahrani, 2019). Penelitian dari (Hasiholan & Amboningtyas, 2021) mengatakan bahwa pada masa pandemi ini juga kota Semarang menerapkan *digital marketing online* melalui media sosial berupa Facebook, Instagram, *Instant Messenger*, dan *Website* sebagai media pemasarannya. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung menjadi salah satu organisasi pemerintah yang menggunakan media sosial dalam pemasaran pariwisatanya.

**Tabel 1. 1 Jumlah Wisatawan Kota Bandung**

Tahun	Total Wisatawan
2018	7.357.785
2019	8.175.221
2020	3.259.300

Sumber: Data DISBUDPAR, 2020

Berdasarkan Tabel di atas, wisatawan kota Bandung mengalami penurunan yang signifikan karena pandemi *covid-19*. Hal ini berdampak bagi keseluruhan kegiatan pariwisata di Kota Bandung, sedangkan dilansir dari [Humas.Bandung.go.id](http://Humas.Bandung.go.id) Kota Bandung dinyatakan sebagai kota Pariwisata terbaik dalam acara Indonesia *Attractiveness Award* (IAA) 2018. Dalam acara ini Kota Bandung mendapatkan penghargaan *Gold IAA* 2018. Dilansir dari [Kompas.com](http://Kompas.com) bahwa pada tahun 2019 kota Bandung dan Bali ditetapkan sebagai salah satu destinasi wisata kuliner unggulan di Indonesia. Kedua hal ini dapat terjadi tidak lepas dari peran pemasaran yang telah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. Menurut (Anggareta et al., 2020) Kota Bandung menjadi salah satu kota yang memiliki daya tarik wisata cukup tinggi di Indonesia. Dalam pengembangan ekonomi kreatif yang dilaksanakan Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata kota Bandung sudah menggunakan Pemasaran Digital melalui media sosial dan web (Kurniadi & Sofyan, n.d.).

Penelitian dari (Fatanti & Suyadnya, 2015) menyatakan bahwa pengalaman berinteraksi antar pengguna di sosial media berbeda di antara Instagram, Twitter, dan Facebook berbagai interaksi seperti suka, komentar, dan *hashtag* yang memberikan informasi mengenai objek tertentu. Penelitian dari (Kanuri et al., 2018) penjadwalan *posting* di media sosial sangat penting, penelitian ini

mengatakan bahwa mengunggah di pagi hari menghasilkan peningkatan klik tautan dibandingkan sore atau malam hari. Penelitian dari (Kagungan et al., 2021) strategi yang dilakukan GENPI untuk mendorong pariwisata di Lampung dengan cara melakukan promosi di media-media sosial, salah satunya seperti konten destinasi wisata, kegiatan *offline* dengan menciptakan *digital tourism destination* dalam bentuk pasar rakyat. Penelitian dari (Adi, 2021) menyatakan bahwa penggunaan media sosial untuk mendukung promosi dan pemasaran pariwisata perlu didukung dengan data dan informasi objek wisata yang benar dan lengkap selain itu perlu juga diadakan pemberdayaan masyarakat untuk saling mendukung baik dalam memberikan pelayanan maupun informasi data tentang produk pariwisata.

Dari fenomena tersebut, penggunaan media digital sebagai bagian dari pemasaran di Kota Bandung menjadi penting, karena beberapa tahun yang lalu penggunaan media sosial sebagai media pemasaran menjadi topik yang menarik untuk diteliti. Pemeliharaan dan penggunaan alat Pemasaran Digital menjadi penting dan signifikan untuk diteliti karena sifatnya yang *real time*, menekankan pada visual, memiliki fitur yang variatif, serta mudah digunakan dan efisien. Sehingga lahirlah pemikiran untuk meneliti Strategi pemasaran digital yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung, dengan tujuan agar kita dapat mengetahui strategi yang telah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung dan tingkat keberhasilannya dari sudut pandang pemangku kepentingan. Instagram, Facebook, Youtube, dan *Website* juga dijadikan salah satu fokus objek penelitian dikarenakan intensitas unggahan, jumlah pengikut, jumlah *like* dan jumlah komentar menjadikan media tersebut sebagai alat pemasaran digital yang ingin diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengambil judul “**Analisis Kualitatif Strategi Pemasaran Digital** (Studi Kasus pada media digital Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengelolaan pemasaran media digital Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung?
2. Bagaimana strategi pemasaran media digital Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung?
3. Bagaimana Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung melakukan evaluasi terhadap media digitalnya saat ini?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan memahami pengelolaan konten yang dibuat oleh tim pengelola dalam mendukung pemasaran digital yang telah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata kota Bandung menggunakan platform digital
2. Mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran digital yang telah dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata kota Bandung guna memasarkan daya tarik, kebudayaan, dan ekonomi kreatif di kota Bandung.
3. Mengetahui bagaimana hasil dan evaluasi yang telah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung saat melakukan pemasaran secara digital.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Pada Penelitian ini, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan serta ilmu dan manfaat kepada yang membaca. Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

### a. Praktis

Hasil penelitian ini berguna untuk memberikan pengetahuan mengenai pengelolaan dan strategi pemasaran digital yang telah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata kota Bandung agar dapat bekerja lebih optimal demi kemajuan promosi daya tarik wisata kota Bandung untuk meningkatkan minat pengunjung. Selain itu hasil penelitian juga melihat bagaimana evaluasi dari setiap platform Digital yang digunakan sebagai acuan perubahan dalam strategi selanjutnya.

### b. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan memperluas wawasan peneliti mengenai pemasaran secara digital, khususnya pada strategi pemasaran melalui Instagram, Facebook, Youtube, dan *Website* kedinasan. Selain itu penelitian ini dapat menjadi bahan referensi tambahan bagi pengguna pemasaran digital dan media sosial untuk menjadi media promosi dengan fitur dan kecanggihannya.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memahami lebih jelas mengenai penelitian ini, maka materi-materi yang tertera dalam laporan penyusunan ini dapat diuraikan sebagai berikut:

### 1. BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memuat hal-hal apa saja yang harus ditulis oleh peneliti sebelum menyusun penelitian ini, seperti latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

### 2. BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini memuat teori yang menjadi acuan dasar peneliti berupa pengertian teori yang digunakan dari berbagai sumber seperti *ebook*, jurnal daring, dan artikel yang kegunaannya dijadikan sebagai acuan dasar dan batasan dalam penelitian

### 3. BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang desain penelitian, objek penelitian, partisipan dan tempat penelitian, metode pengumpulan data, sumber data serta metode analisis data.

### 4. BAB IV : TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan pemaparan data kualitatif dengan ringkasan singkat mengenai temuan penelitian, serta berisi pembahasan data hasil penelitian deskriptif tentang analisis pemasaran digital.

### 5. BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi penyajian tentang penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian