

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada era sekarang ini semakin meningkat pesat. Media sosial sekarang ini semakin *booming* dan banyak dijadikan sebagai alat untuk berbisnis, Facebook salah satunya. Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada bulan Februari 2004, dan berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat (id.m.wikipedia.org). Salah satu manfaat Facebook adalah tempat promosi, dan bisa menjadi media promosi yang sangat efektif (indovisualprojector 18 November 2013, diunduh tanggal 21 Juli 2017). Sekarang ini Facebook sangat banyak penggunanya, mulai dari kalangan anak muda hingga orang tua. Hampir seluruh lapisan masyarakat sekarang ini mampu mengoperasikan aplikasi media sosial ini.

Pengguna Facebook setiap tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan. Negara Indonesia merupakan negara terbesar keempat sebagai pengguna aplikasi Facebook (<http://ilmupengetahuanumum.com/10-negara-dengan-pengguna-facebook-terbanyak-di-dunia/>, diunduh tanggal 6 Juli 2017). Facebook tidak hanya digunakan oleh masyarakat Indonesia saja namun banyak orang-orang luar negeri yang menggunakannya juga. Maka dari itu Facebook dapat dimanfaatkan untuk ajang berbisnis, tidak hanya perorangan melainkan juga perusahaan-perusahaan menjadikan Facebook sebagai media untuk promosi. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan pengguna Facebook setiap tahunnya.



Gambar 1.1 Peningkatan Pengguna Facebook di Indonesia (2014-2017)

Sumber: DATABOKS, diunduh tanggal 15 Juni 2017.



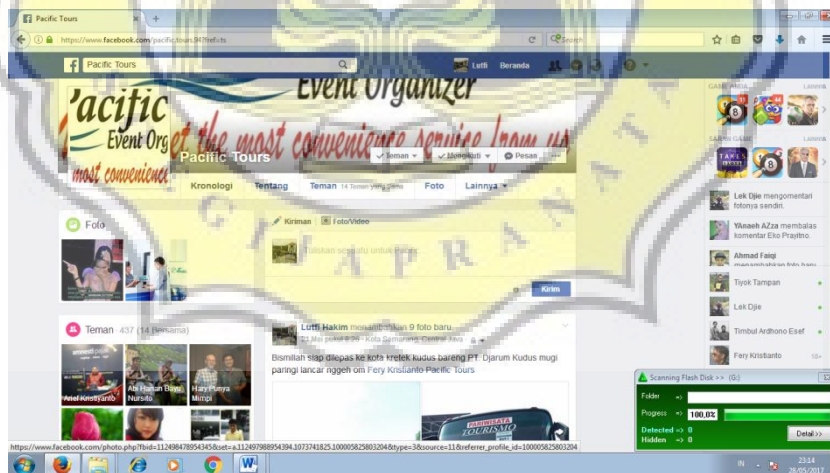
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Facebook (2012)

Sumber: PRESTASI.net, diunduh tanggal 21 Juli 2017.

PT Pacific Tours merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa travel atau sebagai biro perjalanan (pariwisata). PT Pacific Tours berkantor pusat di Bali. Di Kota Semarang PT Pacific Tours memiliki kantor cabang yang berada di Jalan Sebandaran V Nomor 354 Semarang. PT Pacific Tours berdiri sejak tahun 1995. Sedangkan beroperasi di Kota Semarang sejak tahun 1996. PT Pacific Tours melayani pariwisata domestik (dalam negeri), internasional (luar negeri), haji dan juga umroh.

PT Pacific Tours dalam menjalankan usahanya di bidang jasa memiliki visi dan misi. Visi “mengutamakan kenyamanan konsumen dengan memberikan pelayanan jasa yang sesuai dengan kesepakatan“. Sedangkan misi “meningkatkan pelayanan yang prima dengan sumber daya manusia yang baik“. Dengan adanya visi dan misi tersebut, maka PT Pacific Tours melaksanakan pelayanan dengan asas kepercayaan sehingga kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam keberhasilan bisnis biro perjalanan.

Pada PT Pacific Tours media sosial, khususnya Facebook sangatlah penting. Pada PT Pacific Tours, Facebook sering kali digunakan untuk mengunggah hasil pelaksanaan kegiatan wisata yang sudah dilakukan sebagai strategi pemasaran. Selama ini hal ini dinilai sangat bermanfaat bagi PT Pacific Tours, karena banyak juga yang mengenal PT Pacific Tours dari Facebook. Dengan jumlah pertemanan atau pengikut sekitar 2000 pengikut di akun Facebook, PT Pacific Tours bisa dikenal oleh masyarakat. Fakta tersebut di atas menunjukkan bahwa PT Pacific Tours sudah melakukan pemasaran *online*.



Gambar 1.3 Profil Facebook 1 PT Pacific Tours

Sumber: m.facebook.com/pacific.profile.tours, diunduh tanggal 14 Juni 2017.



Gambar 1.4 Profil Facebook 2 PT Pacific Tours

Sumber: [m.facebook.com/pacific.profile.tours](https://www.facebook.com/pacific.profile.tours), diunduh tanggal 14 Juni 2017.

Pemasaran *online* adalah salah satu komponen dalam *e-commerce* dengan kepentingan khusus, yakni proses pembuatan, pendistribusian, promosi dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain (Boone dan Kurtz, 2005). Pemasaran *online* adalah pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer *online* interaktif yang menghubungkan konsumen dan penjual secara elektronik (Kotler, 2001:256).

Sebagai bagian dari pemasaran *online*, promosi melalui media sosial sekarang ini dinilai efektif, hal ini tentunya mengurangi biaya pengeluaran perusahaan dalam hal ini biaya promosi. Promosi melalui media sosial hanya membutuhkan koneksi internet saja tidak membutuhkan media lain seperti kertas (brosur) ataupun spanduk. Selain itu tidak membuang banyak waktu bagi tim promosi karena hanya dengan menjalankan internet maka promosi sudah bisa dilakukan.

Melalui jejaring sosial Facebook PT Pacific Tours banyak mengalami perkembangan yang baik. Nama PT Pacific Tours mulai banyak dikenal oleh kalangan masyarakat. Selain jumlah pertemanan, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya *order* yang berasal dari konsumen yang melihat hasil unggahan yang dilakukan oleh PT Pacific Tours. Banyak konsumen yang ingin mencoba

pelayanan PT Pacific Tours karena melihat hasil kegiatan wisata dari Facebook. Banyak juga yang *repeat order* untuk menggunakan jasa PT Pacific Tours.

Sejak tahun 2004 PT Pacific Tours mulai menggunakan media sosial Facebook untuk mempromosikan usaha jasa yang bergerak di bidang pariwisata. Namun sejak awal menggunakan Facebook, PT Pacific Tours belum pernah melakukan evaluasi menyeluruh mengenai iklan *online* melalui media sosial Facebook. Selama ini belum diketahui efektivitas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Pacific Tours tersebut.

Efektivitas penggunaan media sosial khususnya Facebook sebagai alat promosi dapat diukur dengan beberapa variabel, yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi (Riayantoro dan Harmoni, 5 Oktober 2013). Empati adalah perbuatan atau sikap seseorang yang nyata yang ditujukan untuk mewujudkan rasa simpati. Sedangkan persuasi adalah komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi dan bahkan meyakinkan orang lain, dengan tujuan agar orang tersebut berminat untuk memiliki produk yang ditawarkan. Dampak adalah akibat dari suatu tindakan yang sudah dilaksanakan. Dan variabel yang terakhir adalah komunikasi, yaitu suatu bentuk interaksi antara satu pihak dengan pihak lainnya. Hal ini biasanya terjadi ketika konsumen sudah mulai berminat untuk memiliki produk atau jasa yang ditawarkan.

Dari latar belakang tersebut, penulis ingin mengetahui seberapa efektif iklan *online* PT Pacific Tours yang selama ini mengandalkan media sosial Facebook sebagai alat untuk memperkenalkan kinerjanya atau pelayanannya kepada masyarakat, khususnya masyarakat yang menggunakan Facebook.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diungkapkan dapat diketahui bahwa masalah penelitian adalah ‘Apakah iklan *online* melalui Facebook yang selama ini telah dilakukan PT Pacific Tours efektif?’

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui efektivitas iklan *online* melalui Facebook yang dilakukan PT Pacific Tours.

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat tiga manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagi Peneliti
Dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang iklan *online*.
2. Bagi PT Pacific Tours
Untuk mengetahui efektivitas iklan *online* yang dilakukan oleh PT Pacific Tours.
3. Bagi Universitas
Menambah informasi dan referensi bagi pembaca tentang iklan *online*.

