

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Ilmu komunikasi adalah bidang ilmiah yang mempelajari proses komunikasi manusia dan fenomena sosial yang terkait dengannya. Ilmu komunikasi mencakup berbagai bidang seperti teori komunikasi, teknologi komunikasi, media massa, psikologi sosial, antropologi, sosiologi, dan ilmu politik. Sejarah ilmu komunikasi dimulai pada awal abad ke-20 ketika para ahli mulai mempelajari media massa dan dampaknya terhadap masyarakat. Pada tahun 1940-an, pemikir seperti *Harold Lasswell* dan *Paul Lazarsfeld* mengembangkan teori tentang komunikasi massa dan pengaruhnya terhadap perilaku manusia. Ilmu komunikasi berkembang pesat pada tahun 1950-an dan 1960-an, dengan studi tentang pengaruh media massa, studi teori komunikasi, dan pengembangan metodologi penelitian yang lebih terstruktur. Pada tahun 1970-an, fokus ilmu komunikasi mulai bergeser ke kajian komunikasi interpersonal dan teori-teori yang lebih baru seperti teori kritis dan feminisme. Di Indonesia, ilmu komunikasi pertama kali diajarkan pada tahun 1958 di Universitas Padjadjaran. Pada tahun 1970-an, banyak universitas di Indonesia membuka mata kuliah ilmu komunikasi. Saat ini, ilmu komunikasi berkembang dan menjadi semakin penting di era digital, di mana teknologi dan media sosial semakin berperan dalam kehidupan manusia.

Menurut Morissan (2010: 9), komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu atau konsisten bagi konsumen.

Komunikasi pemasaran juga dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan perusahaan, sehingga konsumen dapat mengenal produk/jasa yang ditawarkan dan membuat konsumen menjadi tertarik dan melakukan transaksi pembelian.

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen, membujuk mereka untuk mempertimbangkan atau membeli produk atau jasa tersebut, dan untuk meningkatkan merek dan citra perusahaan. Komunikasi pemasaran yang efektif memerlukan pemahaman menyeluruh tentang target pasar, pesan promosi yang tepat, dan pemilihan media yang efektif untuk menjangkau audiens yang tepat secara efektif.

Pada era sekarang, kita tidak lepas dari yang namanya komunikasi digital, begitu pula dengan cabang ilmu komunikasi yaitu pemasaran digital atau *digital marketing*. *Digital marketing* telah muncul sebagai hasil dari evolusi teknologi dan meningkatnya penggunaan Internet. Dengan perkembangan teknologi informasi, bisnis dan pemasaran bergeser dari model tradisional dan berfokus pada pemasaran digital. Pemasaran digital adalah pemasaran yang dilakukan melalui platform digital seperti situs web, media sosial, email, dan iklan online. Awalnya, pemasaran digital hanya digunakan oleh perusahaan besar dengan anggaran pemasaran yang besar. Namun, karena teknologi menjadi lebih terjangkau dan penggunaan internet meningkat, pemasaran digital menjadi lebih terjangkau dan dapat diakses oleh usaha kecil. Dalam beberapa tahun terakhir, pemasaran digital telah berkembang

dengan teknologi baru seperti kecerdasan buatan dan pembelajaran mesin yang membantu bisnis menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah.

Komunikasi pemasaran digital adalah proses penyebaran informasi dan pesan promosi melalui media digital atau internet untuk menjangkau pasar sasaran. Media digital yang biasa digunakan dalam komunikasi pemasaran digital meliputi website, media sosial, email, iklan digital, dan konten digital seperti video dan infografis. Tujuan utama komunikasi pemasaran digital sama dengan komunikasi pemasaran tradisional: untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk dan jasa.

Keuntungan dari komunikasi pemasaran digital adalah dapat menggunakan data dan analitik untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen untuk menjangkau mereka dengan cara yang lebih tepat sasaran dan efektif. Komunikasi pemasaran digital juga memiliki keunggulan karena dapat mengukur hasil promosi dengan lebih akurat dan cepat, memungkinkan perusahaan untuk melakukan perbaikan dan penyesuaian lebih cepat dan efektif. Selain itu, komunikasi pemasaran digital lebih murah untuk diimplementasikan daripada media tradisional, menjadikannya cocok untuk bisnis dengan anggaran pemasaran terbatas.

Pada era digital seperti sekarang media *instagram* menjadi salah satu media sosial paling populer yang digunakan sebagai media komunikasi untuk pemasaran digital. *Instagram* memungkinkan bisnis untuk mengunggah foto, video, dan konten visual lainnya untuk mempromosikan produk dan layanan mereka kepada audiens yang lebih luas. Dengan penjelasan tersebut maka penulis menjadikan PT Garislurus Lintas Semesta dengan akun *instagram* @garislurus.travel sebagai objek penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital *platform instagram* dalam meningkatkan minat jamaah umroh pada perusahaan. Sehingga penulis memilih judul Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Akun *Instagram* @garislurus.travel Dalam Meningkatkan Minat Jamaah Umroh di PT Garislurus Lintas Semesta sebagai judul penelitian.

Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis memilih Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communcation (IMC)* sebagai teori acuan pada penelitian yang penulis lakukan kali ini. Teori yang dipopulerkan oleh Kotler dan Keller pada tahun 2009 dan dikembangkan oleh Schultz dalam buku yang ditulis oleh Silviani dan Darus yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik *Integrated Marketing Communication (IMC)* (2021)” ini adalah merupakan proses mengembangkan dan menetapkan media komunikasi persuasif dengan para khalayak dan prospek, dengan tujuan untuk mempengaruhi secara langsung perilaku target yang dipilih. Penulis menemukan bahwa Teori *Integrated Marketing Communication* ini memiliki tiga dimensi komunikasi yang

dinilai relevan pada penelitian yang penulis lakukan, yaitu: Periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat atau *public relations*.

Era digital pada hari ini membuat segala bentuk kegiatan bisnis atau pun promosi menjadi lebih mudah dengan segala media yang ada. Strategi komunikasi pemasaran digital pun seakan-akan telah menjadi kegiatan operasional wajib bagi tiap pelaku usaha untuk mempromosikan produk dan jasanya. Permasalahan yang akan penulis teliti diharapkan mampu membangun kesadaran bagi setiap pengguna media sosial khususnya *instagram* dalam penggunaannya di bidang komunikasi pemasaran digital dan kegiatan promosi lainnya.

Hal ini dibuktikan dengan penelitian sebelumnya tentang pemanfaatan media sosial *instagram* terkait meningkatkan minat konsumen suatu unit usaha sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Fasihatul Muslimah pada tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing Instagram* Terhadap Keputusan Membeli Produk *Fashion* Dalam Pandangan Islam” mengatakan bahwa strategi pemasaran media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Nicky Kurniawan pada tahun 2021 yang berjudul “Pemanfaatan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Siak” membuktikan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang dirasakan oleh para pelaku UMKM sudah dikatakan sangat baik, dimana para pelaku UMKM banyak memilih kriteria jawaban sangat setuju atas pertanyaan yang diajukan tentang dimensi pemasaran

digital. Hal ini tentu meningkatkan penjualan produk yang mereka lakukan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Rizky Mai Nanda pada tahun 2021 yang berjudul “Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Promosi Hotel di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Akun *Instagram* @Mitrahotelpku)” menyimpulkan bahwa pemanfaatan *Instagram* oleh akun @mitrahotelpku yang dipilih sebagai media promosi hotel di Kota Pekanbaru terbukti signifikan dalam menjangkau promosi hotel lebih luas dengan memaksimalkan pemanfaatan fitur dan media yang tersedia di aplikasi *Instagram*.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Resa Rosanti pada tahun 2020 yang berjudul “Strategi Media Sosial *Peace Generation* Indonesia Dalam Mengampanyekan Nilai-Nilai Perdamaian” mengatakan bahwa penempatan situasi yang dilakukan oleh *Peace Generation* Indonesia saat ini serba menjurus ke arah digital termasuk dalam penyampaian pesan, banyaknya generasi muda yang aktif menggunakan internet, serta semakin banyaknya akun media sosial yang bersifat radikal. Pada tahap penetapan situasi yang dilakukan oleh *Peace Generation* Indonesia dalam perencanaan media sosial *instagram* sudah dinilai tepat, dan hal tersebut berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh beberapa lembaga resmi.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Yohana Asmaradewi pada tahun 2019 yang berjudul “Peran *Instagram* Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada *Café Mas Bro*” menyimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang mendorong promosi *Café Mas Bro*, diantaranya: Kelengkapan fitur dalam proses

menampilkan iklan agar terlihat lebih menarik, kemudahan dalam mempromosikan produk yang akan dipasarkan, sesuai dengan segmentasi unit usaha, efisiensi biaya promosi, media promosi yang dinilai sesuai untuk unit usaha kuliner, minat masyarakat terhadap media sosial *Instagram* sangat tinggi.

Dengan pemaparan penelitian sebelumnya di atas maka *gap* atau jarak serta perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang penulis lakukan adalah pada objek penelitiannya. Objek penelitian pada penelitian yang penulis lakukan adalah akun *instagram* PT Garislurus Lintas Semesta dengan nama pengguna @garislurus.travel. Sedangkan objek penelitian sebelumnya kebanyakan meneliti akun *instagram* milik unit usaha *fashion*, makanan dan minuman, serta akun *instagram* gerakan sosial yang tentu jelas berbeda dengan objek penelitian penulis pada kali ini.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui akun *instagram* @garislurus.travel dalam meningkatkan minat jamaah umroh di PT Garislurus Lintas Semesta?
2. Apa saja faktor yang menghambat strategi komunikasi pemasaran melalui akun *instagram* @garislurus.travel dalam meningkatkan minat jamaah umroh di PT Garislurus Lintas Semesta?
3. Bagaimana upaya dalam mengatasi faktor yang menghambat strategi komunikasi pemasaran melalui akun *instagram* @garislurus.travel dalam meningkatkan minat jamaah umroh di PT Garislurus Lintas Semesta?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui akun *instagram* @garislurus.travel dalam meningkatkan minat jamaah umroh di PT Garislurus Lintas Semesta.
2. Untuk mengetahui faktor yang menghambat strategi komunikasi pemasaran melalui akun *instagram* @garislurus.travel dalam meningkatkan minat jamaah umroh di PT Garislurus Lintas Semesta.
3. Untuk mengetahui upaya dalam mengatasi faktor yang menghambat strategi komunikasi pemasaran melalui akun *instagram* @garislurus.travel dalam meningkatkan minat jamaah umroh di PT Garislurus Lintas Semesta.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis
Penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam memperluas wawasan ilmu komunikasi tentang efektifitas Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Akun *Instagram* @garislurus.travel Dalam Meningkatkan Minat Jamaah Umroh di PT Garislurus Lintas Semesta sebagai media promosi.
2. Kegunaan Praktis
Penulis berharap melalui penelitian ini dapat memberikan wawasan juga masukan bagi pengguna media *instagram* sebagai komunikasi pemasaran.

