

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada beberapa dekade terakhir, transformasi digital telah menjadi salah satu perubahan paling signifikan. Hal ini juga terjadi dalam dunia bisnis, pemasaran digital menjadi landasan utama bagi perusahaan-perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang pada saat ini (Balaka, et al., 2023).

Negara-negara dengan sektor pemasaran digital yang berkembang pesat antara lain Amerika Serikat, Australia, Inggris, Kanada, Irlandia, Uni Emirat Arab, India, Filipina, dan Jerman. Bagi pelaku pemasar digital, Amerika Serikat menjadi target pilihan tepat karena ukuran dan populasi penduduknya yang besar. Secara keseluruhan, sulit untuk menentukan negara mana yang paling banyak menggunakan pemasaran digital karena ada banyak faktor yang memengaruhi penggunaan pemasaran digital oleh suatu perusahaan. Setiap negara memiliki tingkat akses terhadap teknologi dan sumber daya yang berbeda-beda untuk menerapkan strategi digital, sehingga setiap negara memiliki pendekatan uniknya sendiri dalam menggunakan pemasaran digital (Gummadi, 2023).

Gambar 1.1 Penggunaan Internet

(Sumber: WeAreSocial, 2020)

Dasarkan gambar diatas, pengguna internet di Indonesia, yaitu 66,5% dari total populasi Indonesia, yaitu 270 juta penduduk Indonesia. Perkembangan industri yang cukup pesat di Indonesia, produk yang disediakan di internet semakin banyak dan mudah untuk mempromosikan merek. Hal ini menyebabkan meningkat akibat pembatasan jarak. Hal ini juga didukung data YouGov yang dikutip Facebrary bahwa pengguna internet meningkat 38% selama pandemi.

perkembangan industri yang cukup pesat. Produk yang disediakan di internet. Semakin mudah untuk mempromosikan mereknya. Hal ini meningkat akibat pembatasan jarak fisik. Menurut data YouGov yang dikutip Facebook, penjualan meningkat 38% selama pandemi Covid-19.

Perusahaan berbasis pemasaran digital, tidak selalu harus menjual produknya sendiri. Tetapi perusahaan tersebut dapat juga bergerak di sektor periklanan. Salah satu perusahaan agensi periklanan yang paling terkenal dan sukses di mancanegara ialah WPP, WPP adalah grup agensi iklan yang

berlokasi di London, Inggris. WPP memiliki berbagai lini bisnis, yaitu produksi iklan, media, konsultasi *brand*, hubungan masyarakat dan kebijakan publik. Beberapa anak perusahaan WPP seperti Ogilvy, Wunderman Thompson, Group M, dan Mindshare. WPP berhasil meraih pendapatan sebesar US\$17 miliar pada tahun 2019. Keberhasilan ini membuat WPP berada pada posisi puncak persaingan industri periklanan (Somba, 2023).

Periklanan merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif di Indonesia. Ekonomi Kreatif adalah perwujudan nilai tambah dari kekayaan intelektual yang bersumber dari kreativitas manusia yang berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan teknologi (Kemenparekraf, 2022).

Salah satu perusahaan dalam negeri yang bergerak di bidang periklanan adalah PT Era Media Sejahtera Tbk (kode penerbit: DOOH), pendapatan DOOH periode September 2022 (25 juta) meningkat 97,8% dibandingkan periode yang sama periode September 2021 sebelumnya (13 juta). Pertumbuhan tersebut berasal dari peningkatan periklanan dan konsultasi, dimana pada tahun 2021 tidak ada pendapatan konsultasi. Pertumbuhan tersebut juga terlihat jelas pada laba bersih DOOH pada periode berjalan yang meningkat sebesar 261%. Peningkatan laba yang signifikan berasal dari peningkatan pendapatan dan pengurangan beban keuangan, membantu DOOH mencapai hasil bisnis yang baik pada November 2022. (Setiawati, 2023).

Perkembangan teknologi dan media telah mengubah cara kerja periklanan di era digital. Kegiatan promosi biasanya dilakukan melalui media digital antara lain media sosial, jaringan website, dan mesin pencari. Pengusaha yang paham teknologi senang mempromosikan bisnis mereka melalui pemasaran digital. Keuntungan berpromosi melalui digital marketing adalah biaya yang cenderung lebih rendah, penerapan yang lebih mudah dan cepat, serta dapat menjangkau pengguna internet di seluruh

dunia. Di sisi lain, salah satu kelemahan periklanan digital terletak pada keberagaman kompetitor dan perlunya kreativitas periklanan yang konstan. Perusahaan yang fokus pada pengembangan produk harus mengelola banyak proses bisnis, sehingga menyulitkan perusahaan untuk mengelola pemasaran digital yang tepat untuk produknya. Kehadiran biro iklan dapat meringankan kesulitan yang dihadapi perusahaan-perusahaan tersebut.

Agensi periklanan memiliki kemampuannya tersendiri dalam memanfaatkan sosial media yang populer pada saat ini. Menurut (Riyanto, 2023), Instagram menjadi salah satu favorit sosial media bagi masyarakat Indonesia, yaitu sebesar 86.5%. Kemudian, diikuti facebook sebesar 83.8% dan Tiktok sebesar 70.8%. Tabel 1.1 mendeskripsikan daftar agensi periklanan yang memanfaatkan *instagram* dalam mengelola periklanan dari kliennya.

Tabel 1.1 Daftar Agensi Periklanan berbasis Instagram

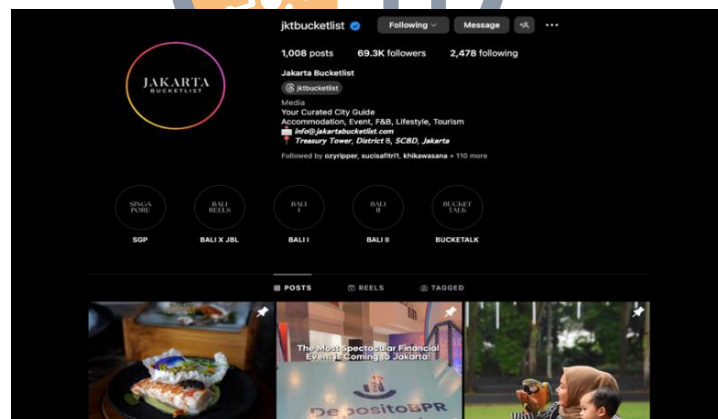
Agensi Media	Tahun Berdiri	Followers	Industri Yang Dikelola	Rate (min-max dalam Rupiah)
JakartaGo	2013	1JT	News, Event, F&B, Accomodation & Lifestyle	Rp. 9.000.000 – Rp. 16.500.000
Manual Jakarta	2015	166K	F&B, Event & Lifestyle	Rp. 7.000.000 – Rp. 12.000.000
WhatsNew Jakarta	2015	78K	F&B, Accomodation, Event & Lifestyle	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000
Fomoplaces	2018	68K	F&B, Event & Lifestyle	Rp 3.500.000
Jakarta Bucketlist	2020	70K	F&B, Accomodation, Event (Lifestyle)	Rp. 3.450.000 – Rp. 4.450.000

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas, Agensi Media yang mengelola paling banyak sektor industri ialah JakartaGo. JakartaGo berdiri sejak tahun 2013 oleh Ian Eryanto Wongso dan Angel Chintya. JakartaGo termasuk pionir-

nya agensi, yang memiliki jangkauan berita baik di Jakarta maupun diluar Jakarta seperti acara besar, F&B, akomodasi dan gaya hidup. Oleh karena Jakarta Bucketlist baru berdiri tahun 2020, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi yang diberikan oleh Jakarta Bucketlist masih kurang.

Kesuksesan JakartaGo karena kepiawaian dari *owner* dan timnya dalam memilih sektor industri yang dikelolanya. Tetapi JakartaGo memiliki kelemahan karena tarif promosi yang sangat mahal dibanding media lainnya. Kelemahan tersebut yang berupaya diubah menjadi daya tarik oleh agensi media terbaru yaitu Jakarta Bucketlist. Jakarta Bucketlist berusaha mengubah persepsi bahwa harga murah akan berdampak pada kinerja pemasaran yang kurang baik. Oleh karena itu, peneliti ingin mengukur apakah kinerja pemasaran dari Jakarta Bucketlist dapat sebanding atau lebih baik dari pesaingnya, walaupun dengan tarif promosi yang lebih murah.



Gambar 1.2 Tampilan Akun Instagram @jktbucketlist
(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Jakarta Bucketlist berada dibawah PT Infiniti Digital Kreasindo, menawarkan *paid promote* Instagram dan *social media management* kepada industri pariwisata yang meliputi Restoran, Hotel dan *event* di wilayah Jabodetabek sampai Bali. Jakarta Bucketlist dapat menawarkan tarif yang lebih kompetitif yaitu Rp. 3.450.000 per-posting *feed @jktbucketlist* dan harga perposting 1 Instagram Reels nya ialah Rp. 4.450.000.

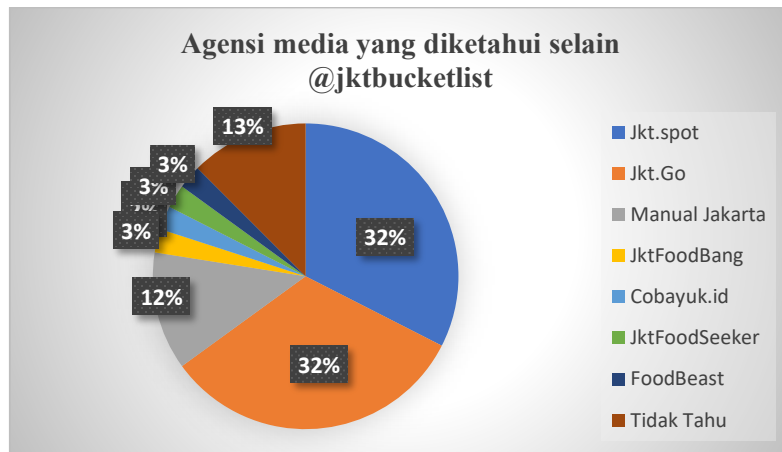
Jakarta Bucketlist yang baru berdiri pada tahun 2020, berhasil melakukan strategi pemasaran untuk menaikkan *traffic* dengan menggandeng salah satu *influencer instagram*. Selain itu rutin membuat *giveaway* yang dinamakan *bucketaste giveaway* untuk restoran dan *bucketrip giveaway* untuk penginapan atau hotel. Strategi pemasaran tersebut berhasil meningkatkan jumlah *followers* aktif *@jktbucketlist* mencapai 69ribu.

Peneliti melakukan pra survei terhadap 30 responden untuk menilai aktivitas dari Jakarta Bucketlist di Instagram.



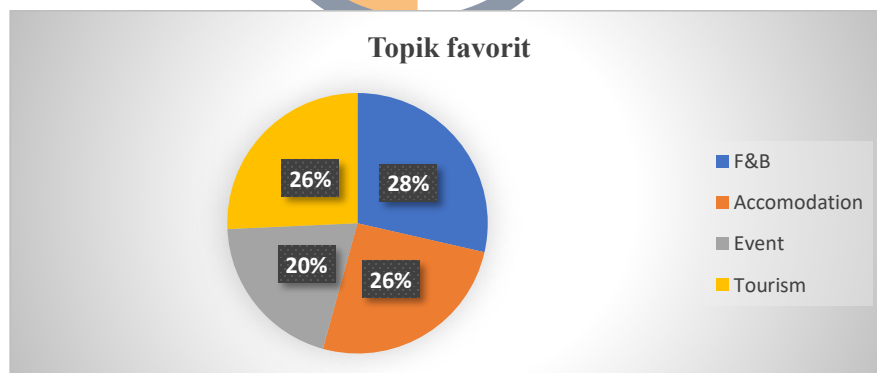
Gambar 1.3 Sumber Pengenalan Jakarta Bucketlist
(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Hasil survei menunjukkan bahwa sumber pengenalan akun *instagram @jktbucketlist* sebanyak 77% mengetahui Jakarta Bucketlist dari teman dan sebanyak 23% mengetahui Jakarta Bucketlist dari *explore Instagram*. Data diatas menunjukan sumber pengenalan akun *instagram @jktbucketlist* lebih banyak dari teman daripada dari *explore Instagram*.



Gambar 1.4 Agensi Media Periklanan yang diketahui
(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Hasil survei menunjukkan bahwa agensi media yang paling banyak diketahui responden ialah @jkt.spot sebanyak 32.5% dan Jakarta Go sebanyak 32.5%. Data diatas menunjukkan agensi media yang paling banyak diketahui responden ialah @jkt.spot dan @jkt.go dengan nilai imbang dan setelah itu ada @manualjakarta di posisi kedua.



Gambar 1.5 Topik Favorit Jakarta Bucketlist
(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Hasil survei menunjukkan bahwa topik favorit Jakarta Bucketlist ialah topik *Food & Beverages* sebanyak 28.5% dan topik *accomodation* sebanyak 25.7%. Data diatas menunjukkan topik favorit responden atau pengikut pada akun *instagram @jktbucketlist* yang mana menunjukkan topik terfavorit ialah *Food and Beverages* setelah itu topik terfavorit kedua ialah *accomodation* atau *penginapan* dan topik yang kurang diminati ialah *event*.



Gambar 1.6 Kekurangan Jakarta Bucketlist

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Hasil survei menunjukkan bahwa data kekurangan akun *instagram @jktbucketlist* yang terbanyak di sebut responden ialah kurang interaksi sebanyak 25.6% dan *feed* tidak rapih sebanyak 15.3%. Data diatas menunjukkan beberapa kekurangan atau kelemahan akun *instagram @jktbucketlist* menurut responden atau pengikut yang mana menunjukan yang terendah ialah *feed* terlalu beragam, penonton *reels* kurang, kurang mereferensikan tempat wisata dan kurang banyak *feed* photo. Sedangkan yang terbanyak ialah kurangnya interaksi.

Konten merupakan aspek yang penting bagi sebuah agensi media seperti Jakarta Bucketlist. Beberapa kekurangan seperti tampilan yang kurang menarik, monoton, kurang banyak foto dan informasi yang tidak memadai, akan menjadi kekurangan bagi agensi ini untuk mendapatkan klien dimasa yang akan datang. Menurut Abdurrahim & Sangen (2019:43) konten pemasaran digital adalah penggunaan konten yang meliputi teks, gambar, audio, dan video dalam bentuk pemasaran yang lebih besar yang meliputi konsep pemasaran dasar, distribusi dan alat pencarian web, media sosial, dan iklan digital.

Penelitian Erlina,et al (2023:3) menunjukkan bahwa konten pemasaran digital berpengaruh terhadap minat berkunjung pada tempat wisata. Konten pemasaran digital yang diciptakan oleh agensi media yang kredibel akan menciptakan kepercayaan bagi masyarakat. Masyarakat akan memperhatikan setiap informasi dalam konten dan mengkonfirmasi kebenaran dari informasi tersebut. Masyarakat yang percaya akan kebenaran konten, akan melakukan kunjungan ataupun menjadikan akun Agensi tersebut sebagai acuan saat ingin mencari tempat wisata. Penelitian Karina, et al (2023:2) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat kunjungan.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan diatas, maka peneliti memberi judul **“PENGARUH KONTEN PEMASARAN DIGITAL DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG (STUDI PADA PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @JKTBUCKETLIST)”**.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah konten pemasaran digital berpengaruh terhadap minat berkunjung?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat berkunjung?
3. Apakah konten pemasaran digital dan kepercayaan merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat berkunjung?

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka pembahasan dalam penelitian ini hanya akan terbatas pada Pengaruh Konten Pemasaran Digital Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Berkunjung (Studi Pada Akun *instagram @jktbucketlist*). Penelitian ini fokus pada sektor food and beverages atau restoran. Periode penelitian ini ialah akhir september 2023 sampai awal desember 2023.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh konten pemasaran digital terhadap minat berkunjung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap minat berkunjung.
3. Untuk mengetahui pengaruh konten pemasaran digital dan kepercayaan merek secara bersama-sama terhadap minat berkunjung.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan evaluasi terhadap efektivitas dan efisiensi dalam mengetahui minat berkunjung yang efektif.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Latar belakang masalah; Rumusan masalah; Batasan masalah; Tujuan Penelitian; Manfaat Penelitian; Bagi Akademis dan Bagi Perusahaan; Metodologi Penelitian; Sistematika Penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka yang berkaitan dengan tema penelitian, teori, paradigma, cara pandang; perspektif; tinjauan pustaka dari studi sebelumnya tentang topik penelitian.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini membahas konsep desain penelitian, variabel penelitian, variabel operasional, hubungan antara variabel penelitian dan pengujian hipotesis, ukuran sampel dan populasi, pre- test, penilaian validitas dan reliabilitas, dan pengujian hipotesis.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan tentang analisis terhadap hasil-hasil dari penelitian, yang kemudian diolah data untuk menjawab atas masalah-masalah penelitian yang telah dijelaskan diatas.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan berisikan intisari hasil penelitian yang dilihat keterkaitannya dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Saran berisikan rekomendasi untuk penelitian lanjutan untuk peneliti selanjutnya.

