

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

1.1.2 Profil Perusahaan

Albha Tour merupakan usaha mikro yang bergerak dalam bidang jasa khususnya dalam melayani penyediaan biro jasa perjalanan. Albha Tour menyediakan beberapa jenis layanan jasa perjalanan *tour* dan *travel*, seperti paket *tour* wisata, *study tour*, dan beberapa jenis lainnya yang telah disediakan. Untuk paket perjalanan wisata meliputi *tour* yang berada di wilayah Indonesia, khususnya pada saat ini permintaan dari pelanggan masih berada di Pulau Jawa.

Albha Tour didirikan pada tanggal 18 Juli 2018 oleh Bayu Rianto Nugroho sebagai pendiri usaha Albha Tour itu sendiri. Usaha Albha Tour terletak di Jl. Sentolo Brosot km 3,5 Sempu RT 69 RW 32 Bumirejo Lendah Kulon Progo Daerah Istimewa Yogyakarta. Albha Tour memiliki juga memiliki tagline “Aman Nyaman Profesional” yang sesuai dengan karakter usaha bisnisnya. Target pasar dari usaha ini ialah beberapa kelompok masyarakat seperti kelompok ibu-ibu PKK, kelompok jamaah masjid, para karyawan instansi perkantoran, masyarakat umum, dan lain-lain.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Berikut merupakan visi dan misi dari Albha Tour yaitu sebagai berikut :

Visi :

Menjadikan Albha Tour sebagai penyedia jasa layanan pariwisata masyarakat Indonesia

Misi :

1. Menyediakan layanan berbasis *tour* wisata bagi masyarakat Indonesia
2. Memajukan sektor pariwisata daerah melalui usaha *tour* yang disediakan oleh Albha Tour
3. Memberikan jaminan kenyamanan, keamanan, dan keselamatan bagi konsumen
4. Menyediakan layanan perjalanan secara profesional

1.1.3 Logo dan Makna Logo



GAMBAR 1. 1

Logo Albha Tour

Sumber : Data Perusahaan, 2023

1. Warna Logo

Warna jingga atau *orange* memiliki arti kehangatan, semangat, dan ceria. Sifat hangat kepada klien akan membuat suasana menjadi aman dan nyaman. Kemudian warna biru memiliki arti ketenangan, nyaman, dan percaya diri. Sifat percaya diri yang dimaksud adalah sifat yang harus dimiliki oleh seorang profesional.

2. Bentuk Logo

Bentuk visual seperti huruf U dengan dua titik di atasnya diilustrasikan seperti seorang staf dan klien, dimana Albha Tour dapat melayani dengan baik dan profesional. Kemudian visual seperti senyuman diilustrasikan seperti senyuman. Melambangkan klien yang tersenyum puas karena pelayanan yang diberikan oleh Albha Tour.

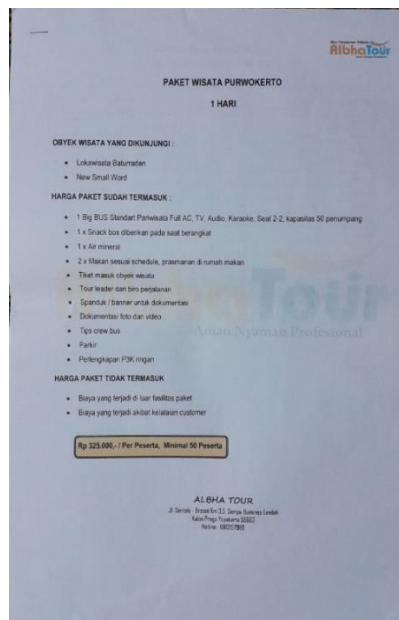
1.1.4 Produk/Layanan

Albha Tour menyediakan beberapa jenis layanan tour dan travel perjalanan, seperti paket tour wisata, study tour, dan beberapa jenis lainnya yang telah disediakan. Untuk paket perjalanan wisata meliputi tour yang berada di wilayah Indonesia, khususnya pada saat ini permintaan dari pelanggan masih berada di Pulau Jawa., seperti paket tour wisata, *study tour*, kunjungan industri, wisata religi/ziarah, *private tour*, sewa bus wisata, dll.

Paket perjalanan dapat disesuaikan kembali sesuai dengan keinginan *customer*, namun harus disepakati kembali dengan biro perjalanan Albha Tour. Dalam tour perjalanan biasanya dari pihak Albha tour telah memiliki beberapa tempat langganan untuk makan maupun untuk belanja oleh-oleh. Namun apabila tempat tersebut kurang sesuai dengan keinginan *customer*, maka dapat didiskusikan kembali dengan pihak Albha Tour.

Albha Tour tidak memiliki paket tetap setiap produk layanan. Karena untuk produk layanan yang dimiliki akan disesuaikan dengan permintaan konsumen. Konsumen dapat memilih daerah wisata beserta tujuan wisata yang diinginkan, maka dari hal tersebut perhitungan harga akan berbeda. Permintaan makan ataupun snack juga dapat disesuaikan kembali mengikuti permintaan dari konsumen. Akan tetapi jika ada konsumen yang meminta layanan jasa dengan secara istilah paket premium atau paket hemat akan tetap diberikan pelayanan tetap dalam koridor standar pelayanan Albha Tour. Paket tetap hanya dibuat untuk konsumen dalam melakukan perbandingan fasilitas, akomodasi, makan, dan sebagainya, kemudian konsumen akan memilih paket yang cocok.

Berikut merupakan salah satu paket tour wisata dengan destinasi wisata di daerah Purwokerto selama 1 hari.



GAMBAR 1. 2

Salah Satu Daftar Paket Perjalanan Albha Tour

Sumber : Data Perusahaan, 2023

Pada tabel 1.1 berikut merupakan salah satu daftar paket layanan Tour perjalanan menuju Solo dengan beberapa destinasi tempat pariwisata, yang telah dibuat untuk memudahkan konsumen memilih daftar paket sesuai dengan destinasi wisata yang telah disediakan.

TABEL 1.1**Salah Satu Daftar Paket Perjalanan Albha Tour**

Rincian	PAKET 1	PAKET 2	PAKET 3
Harga	260.000,- / minimal 45 peserta	290.000,- / minimal 45 peserta	300.000,- / minimal 45 peserta
Tujuan Wisata	<ol style="list-style-type: none"> 1. Masjid Raya Sheikh Zayed 2. Waduk Cengklik Park 3. Pasar Klewer 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Masjid Raya Sheikh Zayed 2. The Heritage Palace (paket out door) 3. Waduk Cengklik Park 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Masjid Raya Sheikh Zayed 2. The Heritage Palace (tiket terusan) 3. Pasar Klewer
Fasilitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Big Bus Pariwisata 50 seat 2-2 2. Android Audio, TV, Video, Karaoke 3. Makan Prasmanan 2x 4. Snack + Air Mineral 1x 5. Tiket masuk obyek wisata 6. Tour Leader 7. Dokumentasi Foto & Video 8. P3K 9. Banner Dokumentasi 10. Parkir 11. Tips Crew Bus 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Big Bus Pariwisata 50 seat 2-2 2. Android Audio, TV, Video, Karaoke 3. Makan Prasmanan 2x 4. Snack + Air Mineral 1x 5. Tiket masuk obyek wisata 6. Tour Leader 7. Dokumentasi Foto & Video 8. P3K 9. Banner Dokumentasi 10. Parkir 11. Tips Crew Bus 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Big Bus Pariwisata 50 seat 2-2 2. Android Audio, TV, Video, Karaoke 3. Makan Prasmanan 2x 4. Snack + Air Mineral 1x 5. Tiket masuk obyek wisata 6. Tour Leader 7. Dokumentasi Foto & Video 8. P3K 9. Banner Dokumentasi 10. Parkir 11. Tips Crew Bus

Sumber : Data Perusahaan, 2023

1.2 Latar Belakang

Menurut Undang-Undang No.10/2009 mengenai definisi pariwisata, pariwisata merupakan kumpulan usaha yang saling terkait antara satu sama lain untuk mewujudkan barang maupun jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata (Anggarini, 2021). Menurut Anggarini (2021) Industri pariwisata merupakan salah satu industri yang memiliki keterkaitan dengan sektor lain, karena pariwisata merupakan gabungan antara fenomena dengan hubungan timbal balik berupa interaksi dengan wisatawan, supplier bisnis, pemerintah, dan tujuan wisata serta masyarakat daerah wisata.

Bisnis terbagi menjadi dua, yaitu bisnis barang dan bisnis jasa. Dua jenis bisnis tersebut memiliki tujuan yang sama yaitu untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen (Damayanti, Chan, & Barkah : 2021). Dalam bisnis jasa, salah satunya terdapat dalam sektor pariwisata yang meliputi beberapa usaha seperti restoran, tempat wisata di suatu daerah, tempat penginapan, transportasi, dan pelayanan perjalanan. Sektor pariwisata pada saat ini terus mengalami peningkatan dengan adanya fenomena *revenge tourism* yaitu perubahan tren pada sektor pariwisata di tahun 2023 yang dijadikan ajang balas dendam oleh masyarakat akibat pandemi Covid-19 yang selama beberapa tahun masyarakat harus menahan diri salah satunya untuk tidak berpergian dalam rangka melakukan liburan, sehingga kegiatan berlibur atau tour wisata menjadi salah satu prioritas tambahan dalam kebutuhan hidup mereka, sehingga dapat diprediksi pada tahun 2023, masyarakat akan menaikkan biaya tersendiri untuk biaya mereka dalam melakukan kegiatan berwisata. (kemenparekraf.go.id, 2023)

Bisnis *Tour* dan *Travel* merupakan sebuah usaha bisnis dalam bidang jasa pada sektor pariwisata yang memiliki peluang usaha yang menjanjikan dan dapat mempertahankan posisinya sesuai dengan masanya (Damayanti, chan, & Barkah : 2021). Usaha bisnis *tour* dan *travel* juga akan mudah berkembang apabila diimbangi dengan inovasi dalam bidang pariwisata, mengingat banyaknya potensial dari objek wisata ataupun dari segi konsumen yang memiliki minat terhadap suatu wisata. Menurut Ginantra et.al (2019) agen tour travel memiliki peran yang penting sebagai penyedia layanan jasa pariwisata, salah satunya untuk membuat rencana serta mengatur perjalanan liburan (Ibrahim & Susanti : 2021). Selain itu, kegiatan berwisata merupakan salah satu kebutuhan rohani yang harus dilakukann agar pikiran dan hati seseorang dapat kembali *fresh* dari kepadatan akibat aktivitas sehari-hari. (twc.id, 2022)

Albha Tour merupakan usaha mikro yang bergerak dalam bidang jasa khususnya dalam melayani penyediaan biro jasa perjalanan. Albha Tour menyediakan beberapa jenis layanan jasa perjalanan tour, seperti paket tour wisata, *study tour*, dan beberapa jenis layanan perjalanan lainnya yang telah disediakan. Untuk paket perjalanan wisata meliputi *tour* yang berada di wilayah Indonesia, khususnya pada saat ini permintaan dari pelanggan masih berada di Pulau Jawa. Albha Tour didirikan pada tanggal 18 Juli 2018 oleh Bayu Rianto Nugroho sebagai pendiri usaha Albha Tour itu sendiri. (Sumber : Data Perusahaan, 2023)

Semakin maraknya penggunaan media sosial di Indonesia pada saat ini, akan lebih baik jika Albha Tour dapat mengikuti perkembangan salah satu teknologi berupa media sosial. Karena media sosial merupakan salah satu media yang memiliki peran besar dalam pertumbuhan sebuah bisnis. Selain itu, media sosial juga menjadi pelengkap dalam memasarkan bisnis karena dapat menjadi saluran distribusi yang tepat untuk memasarkan bisnis melalui konten-konten yang ditampilkan dalam bentuk video dengan visual yang menarik sehingga audiens tidak malas untuk melihatnya (Mukhlis, 2023:62). Pada saat ini Albha Tour menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk layanan, untuk menerima kritik & masukan, dan untuk membangun hubungan dengan pelanggan. (Sumber : Data Perusahaan, 2023)

Semakin berkembangnya suatu teknologi dan informasi, maka perubahan zaman juga akan semakin terlihat, seperti halnya dengan munculnya media sosial di kalangan masyarakat saat ini. Saat ini masyarakat banyak yang menggunakan media sosial untuk saling berkomunikasi dengan teman, kerabat, ataupun saudara. Tidak hanya itu, media sosial juga digunakan sebagai sarana untuk membagikan foto ataupun video. Media sosial juga merupakan platform untuk sekedar mencari hiburan atau untuk melakukan aktifitas lain yang berhubungan dengan media sosial. Menurut Kotler dan Keller (2016) media sosial merupakan media yang digunakan oleh konsumen dalam bentuk teks, gambar, suara, dan video yang berisi informasi mengenai orang lain ataupun perusahaan (Aisyah & Hidayat, 2021).

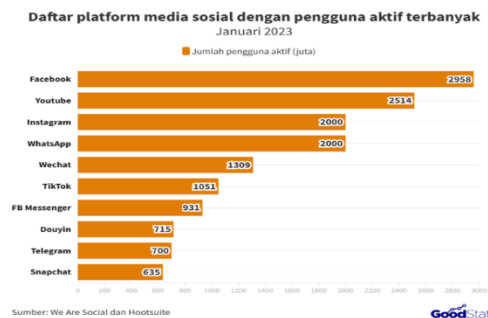


GAMBAR 1. 3

Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia Tahun 2023

Sumber : DataIndonesia.id (We Are Sosial), diakses 21 Oktober 2023

Pada gambar 1.3, menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pada saat ini Indonesia memiliki populasi jumlah penduduk mencapai 278,69 juta jiwa pada pertengahan 2023. Dari sekian banyaknya populasi masyarakat di Indonesia, berdasarkan laporan *We Are Social* terdapat jumlah pengguna aktif media sosial terdapat sebanyak 60,4% atau setara dengan 167 juta jiwa pada Januari 2023. Masyarakat Indonesia menghabiskan banyak waktu dengan menggunakan media sosial hingga mencapai 3 jam 18 menit untuk setiap harinya, dan hal tersebut merupakan salah satu durasi tertinggi urutan kesepuluh di dunia dalam bermain media sosial. Sedangkan jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sejumlah 212,9 juta pada Januari 2023, dan berdasarkan data tersebut sebanyak 98,3% terdapat pengguna internet di Indonesia menggunakan telepon genggam. Rata-rata masyarakat menggunakan internet selama 7 jam 42 menit pada setiap harinya. (*Sumber* : dataindonesia.id, diakses 21 Oktober 2023)



GAMBAR 1. 4

Media Sosial yang Paling Banyak digunakan Orang di Indonesia Tahun 2023

Sumber : goodstats.id (We Are Social & Hootsuite), diakses 3 Desember 2023

Berdasarkan gambar 1.4, Terdapat beragam jenis media sosial yang diketahui oleh masyarakat. Dari banyaknya jenis media sosial yang diketahui oleh masyarakat, berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh “*We Are Fest*” media sosial yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2023 di antaranya, WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok. Instagram termasuk media sosial yang diminati oleh masyarakat Indonesia dan berada pada urutan ketiga. Instagram merupakan platform media mengandalkan foto dan video sebagai media utama, dengan terus melakukan pengembangan terhadap fitur-fiturnya untuk mendukung para pelaku usaha (Ardiansah & Maharani, 2020:5).



GAMBAR 1.5

Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2018-2023

Sumber : DataIndonesia.id (Napoleon Cat), diakses 21 Oktober 2023

Berdasarkan gambar 1.5, dapat diketahui melalui data Napoleon Cat terdapat 116,16 juta jiwa yang menggunakan Instagram hingga Agustus 2023. Pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh perempuan dengan sejumlah proporsi 55,5%, sedangkan pengguna Instagram di Indonesia yang berjenis kelamin laki-laki terdapat dengan jumlah proporsi 44,5%. Jika dilihat berdasar faktor usia, jumlah pengguna Instagram paling tinggi berada pada usia 18 tahun hingga 24 tahun dengan presentase sebesar 39,1%. (Sumber : dataindonesia.id, diakses 21 Oktober 2023)

Menurut Phillip Kotler dan Amstrong (2016) *marketing* atau pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan dengan melibatkan pelanggan dan untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat sehingga dapat menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan mengenai perusahaan atau produk perusahaan sebagai imbalannya (Aisyah & Hidayat, 2021). Pemasaran juga merupakan salah satu aspek penting dalam melakukan kegiatan usaha bisnis. Agar perusahaan dapat mencapai tujuan dalam bisnis maka perlu menjalankan suatu kegiatan pemasaran. Pemasaran memiliki banyak manfaat dalam dunia bisnis, seperti untuk

meningkatkan penjualan, untuk mengetahui segmen pelanggan, untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas, dan lain-lain. Pada dasarnya pemasaran merupakan sebuah ilmu yang perlu dimiliki oleh suatu perusahaan agar dapat menghadapi permasalahan (Indrasari, 2019:2)

Pemasaran secara digital atau dikenal sebagai *digital marketing* merupakan segala upaya yang dilakukan dalam pemasaran dengan menggunakan perangkat yang sudah terhubung dengan internet menggunakan berbagai macam strategi dan media digital (Chakti, 2019:11). Tujuan utama penerapan *digital marketing* yaitu untuk mempromosikan sebuah merek, membentuk preferensi, serta meningkatkan penjualan melalui beberapa teknik *digital marketing*. Selain itu, terdapat beberapa akses *digital marketing* untuk melakukan penawaran, yaitu, website, blog, media sosial, dan sebagainya. Melakukan pemasaran secara digital memiliki banyak keuntungan karena lebih terukur dan perusahaan dapat melakukan pelacakan, sehingga dapat membandingkan kemajuan yang telah digunakan sudah sesuai dengan sasaran dan indikator KPI (*Key Performance Indicator*) yang telah diberikan (Wati, Martha, & Indrawati, 2020:15).

Dalam *digital marketing* terdapat berbagai macam strategi untuk melakukan penawaran, salah satunya melalui media sosial. Melakukan penawaran berbasis digital bisa dilakukan dengan menggunakan konten *marketing* pada Instagram. Konten *marketing* merupakan salah satu strategi dalam melakukan pemasaran yang memiliki fungsi untuk memperkenalkan produk kepada jangkauan masyarakat secara lebih luas yang memiliki tujuan supaya orang mudah tertarik dengan produk dan untuk meningkatkan penjualan (Cahyaningtyas & Wijaksana, 2021). Diperkuat dengan adanya gagasan dari Kotler, Kartajaya, dan Setiawan dalam Saraswati & Hastari (2020), konten *marketing* merupakan suatu pendekatan terhadap strategi pemasaran yang melibatkan kepada proses produksi, kurasi, dan membagikan serta dapat memperkuat konten yang diposting menjadi menarik, relevan, dan bermanfaat terhadap kelompok yang secara detail dan tepat sehingga menciptakan pembahasan terkait konten, sehingga pada akhirnya mendorong pelanggan untuk melakukan suatu tindakan yang dapat memberikan keuntungan.

Dalam pembuatan konten *marketing*, terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan, seperti desain, tema, ide konten, *copywriting*, pemilihan warna yang sesuai, dan beberapa aspek lainnya. Selain itu, konten *marketing* yang menghasilkan konten dengan unik dan bernilai dapat meningkatkan *viewers* sehingga berpengaruh terhadap akun Instagram yang dapat terjadi kenaikan *followers* pada akun suatu perusahaann. Menurut Meilyana (2017), konten *marketing* atau dikenal sebagai konten pemasaran merupakan sesuatu yang diciptakan atau dibagikan dengan bentuk *long-*

form (Article, E-book, Blog), *short-form* melakukan *update* di Twitter, Instagram, Facebook) dan juga percakapan lainnya (diskusi online, seperti memberikan komentar pada forum online) yang memiliki nilai relevan sehingga dapat menjadi daya tarik serta menciptakan dorongan bagi pelanggan untuk melakukan tindakan tanpa harus melakukan penjualan secara terus menerus (Sandy & Widaningsih, 2022). Kemudian salah satu fungsi dari penerapan konten *marketing* yaitu untuk membangun hubungan yang kuat dengan target audiens, dapat memberikan konten yang berkualitas tinggi yang relevan, dan mendapatkan kedekatan emosi audiens secara konsisten, sehingga diperlukan bentuk konten *marketing* yang sesuai dengan tujuan dan target audiens (Mukhlis, 2023:61).

Peran konten *marketing* dalam sebuah usaha bisnis sangat penting dan berpeluang untuk menarik perhatian konsumen, karena konten yang relevan dapat mempengaruhi perilaku pelanggan melalui informasi yang bermanfaat (Putri, Suci, & Mulyono :2022). Selain itu, konten pemasaran digital merupakan konten yang dirancang secara khusus dengan tujuan untuk mempromosikan merek, produk, ataupun layanan secara online dengan tujuan untuk dapat menjangkau serta melibatkan publik secara luas dan setiap bisnis tentu memiliki kebutuhan dan target audiens yang berbeda-beda, sehingga penting untuk memilih bentuk konten yang paling sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan (Mukhlis, 2023:59-62).

Pada saat ini pemasaran yang dilakukan oleh Albha Tour terbatas hanya melalui *Word Of Mouth* (WOM) atau dari mulut ke mulut dari pelanggan layanan jasa dari Albha Tour yang merasa puas atas layanan yang diberikan, kemudian mereka akan menggunakan kembali layanan perjalanan Albha Tour dengan kelompok atau rombongan yang berbeda. Selain itu promosi yang dilakukan masih menggunakan pemasaran tradisional, sehingga untuk pemasaran secara digital masih kurang. Menurut Rangkuti (2010) *Word Of Mouth* merupakan usaha untuk memasarkan suatu produk ataupun jasa dengan menggunakan *marketing*, sehingga pelanggan akan membicarakan, lalu mempromosikan, dan kemudian merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela (Saputra & Ardani : 2020). Untuk *digital marketing* yang telah dilakukan oleh Albha Tour melalui media sosial Instagram hanya berupa postingan *feeds* foto dan Instagram *stories* saat kegiatan trip, kemudian konsumen yang melihat postingan tersebut akan menghubungi pihak Albha Tour melalui WhatsApp. Tetapi untuk promosi dalam format menawarkan produk layanan jarang dilakukan melalui Instagram, sehingga perlu untuk

meningkatkan digital *marketing* melalui konten *marketing* pada media sosial Instagram untuk meningkatkan promosi melalui konten (Sumber : Data Perusahaan, 2023)

Promosi melalui konten di Instagram @albha.tour tergolong masih jarang dilakukan, karena kurangnya SDM dan waktu untuk mengelola promosi melalui akun Instagram @albha.tour. Sehingga yang perlu dilakukan adalah konsisten untuk melakukan mengunggah konten melalui akun tersebut. Kemudian membuat jadwal konten berupa tanggal untuk upload konten, ide konten, dan jenis konten yang akan di upload nantinya. Tujuannya agar konten yang di upload lebih tertata dan teratur. Selain itu, sebelum pembuatan konten yang harus dilakukan adalah membuat strategi mengenai konten tersebut agar dapat menarik perhatian audiens dan dapat menarik daya beli calon konsumen.



GAMBAR 1. 6

Akun Instagram @albha.tour

Sumber : Instagram @albha.tour, diakses 3 Desember 2023

Pada gambar 1.6 terdapat akun Instagram @albha.tour yang baru dibuat pada bulan Maret 2023 dengan jumlah followers pada saat ini berjumlah 118 followers (pengikut). Tujuan adanya konten *marketing* pada akun Instagram @albha.tour adalah untuk mempromosikan produk serta meningkatkan penjualan. Maka dari hal tersebut Albha Tour membutuhkan adanya pengembangan konten *marketing* melalui *platform* media sosialnya yaitu Instagram, sehingga dapat memberikan informasi serta dapat menjangkau audiens secara lebih luas.

Dibawah ini memperlihatkan perbandingan konten marketing Instagram Albha Tour dan para pesaingnya dengan produk yang sejenis :

TABEL 1.2

Perbandingan Tampilan Media Sosial Instagram

Perbandingan	albha.tour	presidiumtour	inarawisata_
Jumlah Pengikut (follower)			
Unggahan /Postingan (feed)			
Sorotan (Highlight)			

Sumber : Data Perusahaan, 2023

Berdasarkan tabel 1.2, terdapat perbedaan tampilan akun Instagram @albha.tour dengan Instagram milik pesaing. Mulai dari jumlah *follower* (pengikut), unggahan feed Instagram, serta *highlight stories* yang berbeda. Sehingga perlu adanya pengembangan konten marketing terhadap akun Instagram @albha.tour dengan fokus konten sebagai pengenalan brand/merk, pengenalan produk, benefit yang akan didapatkan ketika menggunakan layanan jasa Albha Tour, serta menjangkau audiens secara lebih luas. Karena akun tersebut masih terbilang sebagai akun baru

yang dibuat pada tahun 2023 dan perlu untuk memperluas jangkauan audiens agar dapat berubah menjadi seorang konsumen.

TABEL 1.3
Perbandingan Akun Instagram @albha.tour dengan Kompetitor

Perbandingan	Albha.tour	presidiumtour	inarawisata_
Jumlah Pengikut (follower)	118	201	826
Jumlah Unggahan (feed)	35	141	93
Jumlah Sorotan (highlight)	7	5	7

Sumber : Data Perusahaan, 2023

Berdasarkan tabel 1.3, terdapat perbandingan dari jumlah pengikut pada akun albha.tour dengan akun kompetitornya yaitu presidiumtour dengan inarawisata_. Untuk albha.tour memiliki jumlah *followers* sebanyak 118, presidiumtour sejumlah 201, dan inarawisata sejumlah 826. Sedangkan dari aspek unggahan terdapat perbandingan yang cukup jauh, pada akun albha.tour hanya terdapat 35 postingan, sedangkan untuk presidiumtour sebanyak 141 postingan, dan inarawisata_ sejumlah 93 postingan. Jika dilihat berdasarkan jumlah *highlight* tidak terdapat perbandingan yang cukup jauh, ketiganya memiliki jumlah *highlight* yang hampir sama.

Berdasarkan hasil diskusi dengan *owner* Albha Tour, terdapat beberapa permasalahan yang sedang dihadapi, yaitu promosi penjualan produk jarang dilakukan melalui Instagram, konten marketing di media sosial Instagram @albha.tour yang belum konsisten, konten yang di upload hanya sebatas dokumentasi *tour* yang pernah dilakukan, dan *caption* yang dibuat kurang menarik perhatian audiens. Sebagai upaya untuk meningkatkan promosi melalui pengembangan konten marketing di akun Instagram @albha.tour dengan tujuan untuk memperkenalkan produk layanan *tour* maka diperlukan pembuatan konten yang menarik dan dapat menarik calon konsumen dan juga bisa mendapatkan kerjasama dari pihak pelanggan atau non pelanggan. Untuk menjangkau calon konsumen secara lebih luas lagi maka diperlukan konten marketing untuk memperkenalkan produk layanan Albha Tour dengan informasi yang jelas mengenai fasilitas, harga, dan akomodasi yang didapatkan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, adapun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan pembuatan konten marketing pada akun media sosial Instagram @albha.tour pada tahun 2024?
2. Bagaimana penerapan konten marketing pada akun media sosial Instagram @albha.tour pada tahun 2024?
3. Bagaimana evaluasi konten marketing pada akun media sosial Instagram @albha.tour pada tahun 2024?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah disebutkan, adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perencanaan pembuatan konten marketing pada akun media sosial Instagram @albha.tour pada tahun 2024.
2. Untuk mengetahui penerapan konten marketing pada akun media sosial Instagram @albha.tour pada tahun 2024.
3. Untuk mengetahui evaluasi konten marketing pada akun media sosial Instagram @albha.tour pada tahun 2024.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk berbagai kepentingan yang berkaitan dengan implementasi manajemen konten pemasaran, dengan beberapa kegunaan sebagai berikut:

- a. Kegunaan akademis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan gagasan mengenai perencanaan, penerapan, dan evaluasi konten marketing pada media sosial Instagram.
- b. Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai implementasi manajemen konten pemasaran pada media sosial Instagram.

1.5.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat ilmu pengetahuan serta wawasan mengenai *digital marketing* khususnya pada implementasi manajemen konten pemasaran di Instagram yang meliputi tahap perencanaan, penerapan, dan evaluasi konten pemasaran dan sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Diploma III di Telkom University.

b. Bagi Albha Tour

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan dan mengembangkan implementasi manajemen konten pemasaran pada akun media sosial Instagram @albha.tour. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Albha *Tour* dalam konteks perencanaan, penerapan sekaligus evaluasi konten marketing pada media sosial Instagram.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat berupa gambaran atau referensi kepada perusahaan sejenis lainnya terkait dengan implementasi manajemen konten pemasaran pada media sosial Instagram

1.6 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi dengan beberapa masalah yang akan dibahas pada penelitian ini. Dalam hal ini tujuannya agar pembahasan dalam penelitian ini menjadi terarah dan memiliki cakupan yang telah disusun. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Variabel yang menjadi fokus dalam pembahasan pada penelitian ini adalah Implementasi Manajemen Konten Pemasaran Pada Akun Media Sosial Instagram @albha.tour.
2. Objek penelitian ini adalah Albha Tour.
3. Periode pelaksanaan penelitian ini dimulai dari bulan Oktober 2023 hingga Maret 2024.

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Akhir

Sistematika merupakan penjelasan isi dari setiap bab. Dalam hal ini, penjelasan ini dapat memberikan gambaran secara langsung mengenai isi dari setiap bab yang ada dalam laporan ini, secara singkat dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan laporan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan mengenai landasan-landasan teori seperti teori media sosial, konten *marketing*, pemasaran, digital marketing, promosi, copywriting, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini membahas mengenai analisis jenis penelitian yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini membahas mengenai analisis data-data yang telah didapatkan oleh penulis dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran akhir dari penulisan serta saran-saran untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya.