

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Strategi pemasaran adalah bagian yang sangat penting dalam strategi sebuah perusahaan secara keseluruhan, karena di dalam strategi pemasaran terdapat rencana-rencana untuk mencapai suatu sasaran di dalam perusahaan.<sup>1</sup> Pada hal ini pemasaran didalam industri pariwisata di lakukan oleh sebuah biro perjalanan yang dimana sebuah biro perjalanan merupakan tulang punggung dalam perkembangan dunia pariwisata karena menjadi sarana promosi objek wisata,<sup>2</sup> oleh karena itu setiap biro perjalanan perlu merancang strategi pemasaran untuk menarik wisatawan agar menggunakan jasanya.

Adanya pemasaran, wisatawan lebih mengerti dan mengetahui tentang informasi suatu perjalanan dan objek wisata yang akan dikunjungi. Namun dengan banyaknya biro perjalanan wisata yang ada tidak menutup kemungkinan industri pariwisata khususnya biro perjalanan memiliki persaingan yang semakin ketat antara perusahaan travel, perkembangan teknologi digital, dan perubahan perilaku konsumen merupakan beberapa contoh tantangan yang harus dihadapi.

Untuk tetap relevan dan berkelanjutan dalam lingkungan yang dinamis ini, perusahaan travel harus mampu beradaptasi dengan cepat dan mengembangkan

---

<sup>1</sup> Meysa Rezar Donna Artani, "Strategi pemasaran paket wisata di Jogja 75 Tour & Travel" D-IV kearsipan sekolah tinggi pariwisata ampta Yogyakarta, 2022,hlm.1.

<sup>2</sup> Ibid, hlm 2.

strategi pemasaran yang efektif. Salah satu strategi pemasaran yang mulai banyak di gunakan yaitu pemasaran melalui media sosial.

Media sosial adalah alat pemasaran yang paling berpengaruh yang telah berevolusi dalam waktu singkat dan memiliki ribuan koneksi yang terpapar ke dalam kegiatan pemasaran tanpa memandang waktu<sup>3</sup>. Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern. Dengan adanya media sosial membuat para penggunanya dapat dengan mudah bergabung dalam beberapa aktivitas dan interaksi seperti terjadinya kegiatan pertukaran informasi. Seiring berjalannya waktu, hadir media sosial yang sering digunakan mulai dari Facebook, Instagram, Twitter, dan platform lainnya.

Media sosial membuat masyarakat menjadi aktif dalam dunia maya tanpa ada Batasan ruang dan waktu. Selain itu dengan adanya media sosial dapat menjadi wadah bagi penggunanya dalam menampung aspirasi dan kreatifitas. Selain itu, jutaan orang menggunakan media sosial setiap hari untuk terhubung dengan teman, keluarga, bahkan merek sekalipun. Karena pasalnya media sosial bukan hanya sekedar sebagai alat komunikasi tetapi juga platform yang kuat untuk membangun merek, memperluas jangkauan, dan mendorong interaksi dengan konsumen.

Dalam konteks pemasaran perusahaan travel, media sosial menawarkan cara yang unik untuk menampilkan paket destinasi wisata, menarik perhatian calon

---

<sup>3</sup> Damayanti, A., Suryani, L., & Hasan, M. (2021). The Impact of Social Media Usage on Modern Society. *Journal of Social Media Studies*, 7(2)

pelanggan, dan mempengaruhi keputusan pembelian dengan konten-konten yang menarik.

Melalui media sosial dapat terjadi interaksi *brand conversation*, *brand mention*, dan *social metric* lainnya berupa *follower*, *like* dan *share*. Sehingga media sosial dapat memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian. Banyaknya media sosial yang ada saat ini membuat pemasar harus memilih media yang tepat untuk menjangkau konsumen. Beberapa di antaranya media sosial yang populer pada saat ini yaitu Instagram, TikTok, & Twitter.<sup>4</sup>

Aplikasi Instagram merupakan aplikasi yang dapat diunggah secara gratis, mampu membagikan foto ataupun video kepada publik dan memiliki pengguna dengan jumlah jutaan orang<sup>5</sup>. Berhubungan dengan hal tersebut aplikasi Instagram dianggap sebagai salah satu media populer yang di jadikan media komunikasi pemasaran untuk mendapatkan konsumen.<sup>6</sup> Dalam aplikasi Instagram terdapat fitur Instagram ads yang dimana Instagram ads ini memiliki fungsi untuk pengiklan mempromosikan konten kepada pengguna Instagram lainnya. Dengan Instagram Ads, pengiklan dapat membuat iklan yang ditargetkan secara spesifik kepada audiens tertentu berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan lokasi geografis. Iklan-iklan ini muncul di beranda, cerita, atau dalam aliran unggahan pengguna Instagram. Instagram Ads memungkinkan pengiklan untuk mencapai

---

<sup>4</sup> R.P Priamsa, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Kosmetik Di Kota Bandung," *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan* 14, no. 1 (2017).

<sup>5</sup> Gabriela Medeline and Eko Harry Susanto, "Pemilihan Dan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Ascenta Tour," 2019.

<sup>6</sup> Ibid.

audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek, interaksi, dan konversi.

Aplikasi TikTok merupakan *platform video music* asal Tiongkok yang diluncurkan pada tahun 2016. Aplikasi tersebut dipergunakan untuk membuat video music berdurasi 15detik hingga 1 menit . Berdasarkan data penelitian Tiktok menjadi aplikasi paling banyak diunduh yakni 45,8 juta kali.

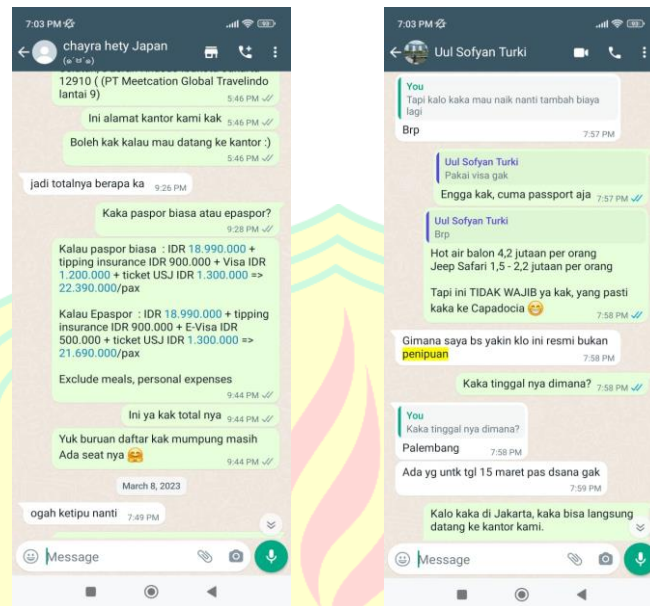
Aplikasi Twitter adalah sebuah layanan jejaring sosial (media sosial) dan juga mikroblog yang memungkinkan penggunaanya berkirim dan membaca pesan yang tidak lebih dari 280 karakter yang disebut sebagai tweet.

Dalam hal ini PT. Meetcation Global Travelindo awalnya melakukan pemasaran melalui platform media sosial Facebook untuk mempromosikan paket wisata yang dimiliki, namun seiring berjalannya waktu Facebook dinilai kurang dapat menjangkau market yang banyak dan dirasa kurang cocok untuk dapat menarik minat konsumen. Oleh karena itu penjualan paket wisata PT. Meetcation Global Travelindo beralih ke Instagram dan tiktok yang dimana kedua platform tersebut pada saat ini lebih sering di akses oleh masyarakat.

Selain itu PT. Meetcation Global Travelindo juga memanfaatkan *Instagram Ads* dalam pemasarannya. Dalam hal ini pemanfaatan sosial media sangat membantu dalam menumbuhkan keputusan pembelian masyarakat. Namun masih ditemukan adanya kelemahan dalam melakukan pemasaran berbasis sosial media ini yaitu rendahnya kepercayaan apalagi pada zaman yang semakin canggih seperti sekarang ini semakin banyak juga penipuan, salah satunya penipuan oleh biro perjalanan yang bodong.

Dengan berbagai pilihan penawaran liburan dengan tujuan menarik tetapi harga yang di tawarkan cukup murah. Modusnya setelah mendapatkan bukti transaksi yang di inginkan, agent Tour & Travel ini menghilang. Dengan maraknya modus penipuan oleh biro perjalanan bodong membuat beberapa calon customer pada PT. Meetcation Global Travelindo lebih selektif dalam memilih travel yang akan mereka gunakan. Tidak sedikit yang masih ragu bahkan menganggap PT. Meetcation Global travelindo ini travel penipuan. Di tambah lagi PT. Meetcation Global Travelindo ini merupakan perusahaan startup atau perusahaan yang baru sedang merintis. Berhubung perusahaan ini tergolong perusahaan baru di bidang *tour travel*, dari segi merk perusahaan masih asing tidak seperti perusahaan tour travel lain yang sudah populer dan tidak asing lagi di telinga masyarakat.





**Gambar 1.1** Bukti Chat Calon Customer Dengan Tour Consultant PT. Meetcation Global Travelindo

**Sumber: PT.Meetcation Global Travelindo**

Oleh karena itu kepercayaan konsumen terhadap layanan travel sangat penting dalam membuat keputusan pembelian. PT.Meetcation Global Travelindo melakukan upaya tambahan dalam memasarkan paket wisata yang dimilikinya dengan salah satu pendekatan yang telah menjadi populer dalam industri pemasaran adalah penggunaan *Celebrity Endorser*. Dengan memanfaatkan popularitas dan pengaruh celebrity terkenal, perusahaan travel dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, meningkatkan daya tarik paket wisata, dan memperluas jangkauan audiens.

Endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. *Celebrity Endorser* dapat diartikan sebagai individu ataupun kelompok yang dikenal oleh masyarakat secara luas (Bintang

televisi, youtuber dengan jutaan subscriber, akun Instagram dengan jutaan followers, dll) yang dapat memberikan pengaruh terhadap sikap serta perilaku konsumen dalam mengenal produk yang di dukungnya.<sup>7</sup> Penggunaan *Celebrity Endorser* diyakini lebih mendapat perhatian konsumen dibandingkan dengan individu yang tidak dikenal oleh publik. karena pesan yang dibawakan oleh sumber yang punya daya Tarik atau dikenal akan lebih di perhatikan dan meresap dalam benak konsumen.<sup>8</sup>

Sesuai dengan teori *Source Credibility Theory* yang dimana teori ini menyatakan bahwa merek yang memberikan pesan menggunakan komunikator yang dipandang seperti komunikator yang memiliki keahlian, pesan yang disampaikan akan lebih persuasif dibanding dengan komunikator yang kurang ahli. Teori ini juga mengatakan sumber yang kredibel dapat mempengaruhi keyakinan serta memunculkan persepsi baik. Kredibilitas terdiri dari dua komponen utama yaitu, keahlian dan kepercayaan. Oleh karena itu sesuai dengan teori ini dapat disimpulkan bahwa endorser yang dianggap ahli di bidang tertentu dan dapat dipercaya oleh pengikutnya cenderung lebih efektif dalam menyampaikan pesan.<sup>9</sup>

Pada PT. Meetcation Global Travelindo menggunakan *Celebrity Endorser* Prilly Latuconsina. Prilly Latuconsina merupakan artis muda yang sangat

---

<sup>7</sup> T.A Shimp and J.C Andrews, *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 2014.

<sup>8</sup> P Kotler and K.L Keller, "Marketing Management (14thed.). Pearsin Education," 2014.

<sup>9</sup> D. Satriowibowo, T. Pradekso, and N. Surayya Ulfa, "PENGARUH TERPAAN NATIVE ADVERTISING ERIGO TAKE OVER DAN KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSER* DI MEDIA SOSIAL TERHADAP *BRAND IMAGE* ERIGO,"(2022)

multitalenta bukan hanya seorang artis Prilly juga merupakan seorang presenter, penyiar dan juga aktif di industri musik.

Sebagai seorang aktris dan penyanyi, Prilly memiliki daya tarik visual yang kuat dan citra yang positif di mata publik. Penampilannya yang menarik dan kepribadiannya yang ceria dapat menjadi aset berharga bagi perusahaan tour and travel dalam mempromosikan destinasi dan layanan mereka. Prilly memiliki pengikut yang banyak. dalam media sosialnya oleh karena itu keterlibatannya dalam berbagai proyek dan jejaring hubungan yang luas dapat membantu perusahaan tour and travel untuk memperluas jangkauan promosi mereka melalui kolaborasi, acara, dan konten di media sosial.

Dengan adanya Prilly sebagai *Celebrity Endorser* juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen dengan ketenaran dan keahlian yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap paket wisata yang di promosikan. Selain itu pemilihan Prilly sebagai *Celebrity Endorser* dikarenakan Prilly sering berbagi pengalaman perjalanannya di media sosial, menunjukkan minat dan kecintaannya terhadap traveling. Pengalaman pribadinya dalam perjalanan membuatnya terlihat lebih autentik dan meyakinkan ketika mempromosikan destinasi wisata atau layanan travel. Selain itu Prilly memiliki kemampuan untuk menceritakan pengalamannya dengan cara yang menarik dan menginspirasi. Ini sangat penting dalam industri travel, di mana pengalaman pribadi dan cerita



perjalanan bisa mempengaruhi keputusan orang untuk memilih destinasi atau layanan travel tertentu.

Keputusan pembelian adalah proses panjang yang dimiliki konsumen dalam mempertimbangkan keinginannya terhadap produk atau merek yang berada di pasar<sup>10</sup>. keputusan pembelian ialah tentang merek apa yang diputuskan konsumen untuk dibeli. Keputusan pembelian antar konsumen berbeda- beda, sebab kebutuhan serta selera konsumen berbeda<sup>11</sup>.

Keputusan pembelian ialah tahapan dimana pembeli memutuskan opsi serta melakukan pembelian terhadap produk, serta mengkonsumsinya. Keputusan pembelian merupakan sikap konsumen terhadap produk yang sangat sesuai dalam mengukur sikap kategori produk, jasa, atau merek tertentu dan merupakan bagian dari komponen perilaku dalam mengonsumsi. Keputusan pembelian muncul karena adanya stimulus positif tentang suatu benda yang menimbulkan motivasi konsumen terhadap suatu produk.<sup>12</sup>

Berdasarkan permasalahan yang telah di jelaskan diatas maka dapat di Tarik kesimpulan bahwa pada penelitian ini penulis tertarik untuk meneliti apakah dengan melakukan strategi pemasaran tambahan yang dimana menggunakan bantuan *Celebrity Endorser* dalam pemasaran paket wisata yang dimiliki oleh

---

<sup>10</sup> I Wayan Eka Dewa, "Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo Di Kota Denpasar" (2018).

<sup>11</sup> F Sudirjo, A Kusumawardhani, and S Suryoko, "The Influence of Personal, Psychological, and Social Factors on Purchasing Decisions (Study on Consumers of Electronic Products in Semarang City," *Management Analysis Journal* 9, no. 3 (2020).

<sup>12</sup> Y. Bramantya and I. Jatra, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar," *E-Journal Manaj Univ. Udayana* 5, no. 3 (2016).

PT.Meetcation Global Travelindo dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya penelitian ini penulis berharap dapat mengetahui apakah strategi yang dilakukan oleh PT. Meetcation Global Travelindo sudah cukup tepat. Selain itu penelitian ini di buat agar dapat memberikan perspektif baru dalam pemanfaatan endorser.

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah kehadiran *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh terhadap pembelian paket wisata di PT.Meetcation Global Travelindo?
2. Seberapa Besar pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap pembelian paket wisata di PT.Meetcation Global Travelindo?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan pembelian.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat di ambil dari penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

### 1. Manfaat teoritis

Manfaat yang di harapkan dari hasil penelitian ini adalah kurang lebihnya dapat memberikan wawasan dan menjadi referensi untuk menerapkan ilmu terhadap penggunaan *Celebrity Endorser* dalam keputusan pembelian.

### 2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan kajian tentang pemasaran khususnya yang berhubungan dengan *Celebrity Endorser*, dan keputusan pembelian. Serta dapat di jadikan acuan dan rujukan dalam strategi memasarkan sebuah produk bisnis khususnya pada bidang pariwisata dan memberikan pemahaman dalam mengembangkan strategi pemasaran paket wisata yang lebih baik. Selain itu berguna bagi perusahaan maupun organisasi yang mempunyai kesamaan kasus.

