

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang sangat cepat telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor, sektor bisnis tidak lagi melakukan pemasaran secara konvensional melainkan menggunakan strategi pemasaran digital yang lebih modern. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi perusahaan adalah laju perubahan teknologi dan platform *online* yang terus berkembang dengan cepat. Perusahaan harus mampu beradaptasi terhadap perubahan teknologi dan perilaku konsumen, termasuk dalam strategi pemasarannya.

Pemasaran digital dilakukan dengan berbagai cara seperti *Search Engine Optimization (SEO)*, *Google Ads*, *Meta Ads*, Artikel Blog, *Website*, media sosial dan masih banyak lagi. Pemasaran melalui media sosial merupakan salah satu bentuk pemasaran yang belakangan ini telah diadopsi secara luas oleh berbagai pelaku industri termasuk pelaku industri travel. Hal ini disebabkan oleh tingginya ketergantungan konsumen terhadap teknologi dan meningkatnya penggunaan media sosial yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat promosi dan interaksi. Menurut laporan Digital 2025 Indonesia oleh We Are Social dan Meltwater, jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2025 mencapai 143 juta. Angka tersebut mengalami peningkatan sebesar 2,9%

dibandingkan tahun sebelumnya, dengan rata-rata waktu penggunaan harian mencapai 3 jam.

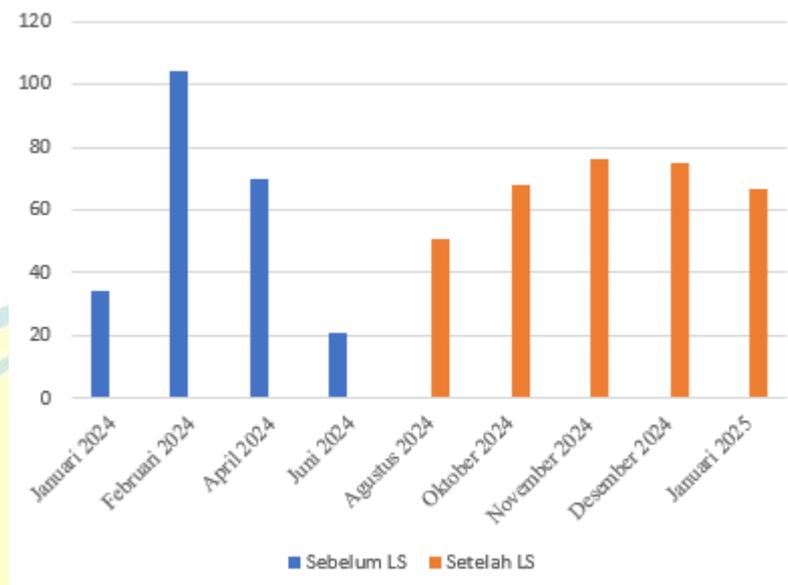
Besarnya potensi audiens dan lamanya waktu yang dihabiskan di media sosial seperti yang tercermin dalam laporan Digital 2025, mendorong banyak pelaku industri termasuk industri travel untuk aktif memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok dalam strategi promosi mereka. Beragam metode digunakan, mulai dari konten visual yang menarik, pemanfaatan fitur *live streaming* yang memungkinkan interaksi real-time dengan calon pelanggan.

Strategi pemasaran berbasis *live streaming* menjadi metode yang banyak digunakan oleh banyak pelaku industri. Berdasarkan hasil survei dari Jakpat yang diterbitkan pada tahun 2022, sebesar 83,7%, dari 2.712 responden mengaku pernah menyaksikan siaran langsung atau *live streaming* saat berbelanja secara *online*. Di antara berbagai platform, Shopee tercatat sebagai yang paling banyak digunakan untuk fitur tersebut dengan persentase 83,4%, diikuti oleh TikTok sebesar 42,2%, dan Instagram sebanyak 34,1% sebagai pilihan ketiga yang digunakan oleh responden (Annur, 2022).

PT Meetcation Global Travelindo atau Meetcation Travel merupakan salah satu agen perjalanan yang menawarkan berbagai paket perjalanan internasional ke destinasi populer di negara Asia dan Eropa. Sebagai agen perjalanan yang aktif melakukan pemasaran secara digital, Meetcation Travel telah menerapkan beberapa strategi pemasaran, yaitu

Instagram ads, Celebrity Endorsement dan juga *Live Streaming*. Pada strategi pemasaran *Instagram Ads*, Meetcation Travel menyajikan konten promosi dalam bentuk poster maupun video yang menampilkan *selling point* dari paket wisata yang ditawarkan, sehingga mampu menarik perhatian calon konsumen secara visual. Sementara itu, dalam penerapan strategi pemasaran *celebrity endorsement*, Meetcation Travel menggandeng dua artis ternama Indonesia, yaitu Prilly Latuconsina dan Fitri Tropica, melalui konten video promosi yang diunggah ke *Instagram* dan *Tiktok*.

Tak hanya mengandalkan pemasaran melalui *celebrity endorsement* dan *Instagram Ads*, Meetcation Travel juga memasarkan paket wisatanya melalui *live streaming* di platform *Instagram* dan *Tiktok*. Dalam upaya menarik perhatian penonton selama sesi *live streaming*, Meetcation Travel menerapkan strategi berupa penawaran diskon eksklusif yang hanya berlaku bagi calon pelanggan yang melakukan pembayaran uang muka (*down payment*) saat siaran berlangsung. Strategi ini terbukti mampu menarik perhatian banyak calon pelanggan, bahkan beberapa di antaranya antusias menunggu sesi *live streaming* untuk mendapatkan harga yang lebih murah. Sejak penerapan strategi tersebut, perusahaan mencatat adanya peningkatan jumlah pembelian yang lebih stabil dari bulan ke bulan. Berikut data penjualan selama satu tahun mulai dari Januari 2024 hingga Januari 2025.



Gambar 1. 1 Data Penjualan Paket Wisata Meetcation Travel

Sumber: Data Perusahaan, 2025

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (X. Liu, 2022) yang menunjukkan bahwa penerapan *dynamic coupon* melalui *Live Streaming* secara signifikan meningkatkan efektivitas promosi dan konversi pembelian. (J. Liu et al., 2022) juga menemukan bahwa intensitas *Live Streaming* yang di optimalkan bersama dengan kebijakan harga berdampak positif terhadap margin keuntungan. Sementara itu, menurut (Wongkitrungrueng et al., 2020) dan (Lu & Chen, 2021), keberhasilan promosi melalui *Live Streaming* dipengaruhi oleh faktor seperti keterlibatan audiens, kepercayaan terhadap pembawa acara, kualitas informasi yang disampaikan, serta insentif seperti diskon yang menarik perhatian audiens.

Purchase intention atau minat beli merupakan niat seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu setelah

mempertimbangkannya dengan matang. Hal ini mencerminkan perilaku konsumen yang didorong oleh pilihan produk, penggunaan, dan keinginan untuk memiliki atau memilih produk berdasarkan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsinya. (Wardhana, 2024).

Penelitian mengenai pengaruh strategi *live streaming* terhadap minat beli konsumen telah banyak dilakukan. Penelitian (Rahmawaty et al., 2023) meneliti di platform Shopee dan menemukan bahwa *live streaming selling*, ulasan produk, serta pemberian diskon secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian (Sarah & Sobari, 2022) mengungkapkan bahwa dalam konteks *e-commerce*, *engagement* konsumen yang dibangun melalui *live streaming* secara langsung meningkatkan niat beli. Hal serupa diperkuat oleh (Surjandy et al., 2024) yang menemukan bahwa faktor keterlibatan pelanggan dan loyalitas sangat berpengaruh dalam meningkatkan minat beli selama *live shopping*.

Meskipun banyak penelitian terdahulu yang telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh *Live Streaming* terhadap minat beli konsumen, masih jarang ditemukan penelitian yang membahas strategi tersebut dalam industri perjalanan wisata. Selain itu, mayoritas penelitian tersebut lebih banyak berfokus pada produk fisik seperti elektronik dan sedikit kajian yang meneliti secara spesifik bagaimana strategi tersebut memengaruhi minat beli khususnya pada produk wisata berbasis pengalaman yang memiliki karakteristik keputusan pembelian dan pertimbangan konsumen yang berbeda dibandingkan produk fisik. Oleh karena itu, penelitian ini

bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan mengkaji pengaruh *live streaming* terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi, penulis tertarik untuk meneliti apakah strategi pemasaran *live streaming* yang telah dilakukan dapat meningkatkan minat beli paket wisata Meetcation Travel. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi Meetcation Travel dalam untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital yang dapat menarik minat beli pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada penjelasan latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Live Streaming* yang dilakukan oleh Meetcation Travel terhadap minat beli paket wisatanya?
2. Berapa signifikansi pengaruh *Live Streaming* terhadap minat beli paket wisata Meetcation Travel?
3. Apa saja aspek *Live Streaming* yang dominan memengaruhi minat beli paket wisata Meetcation Travel?

1.3 Tujuan Penelitian

Sebagai upaya untuk menjawab rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui bagaimana pengaruh strategi pemasaran *Live Streaming* yang dilakukan oleh Meetcation Travel melalui *Instagram* terhadap minat beli paket wisatanya.
2. Mengetahui signifikansi pengaruh strategi pemasaran *live streaming* terhadap minat beli paket wisata Meetcation Travel.
3. Mengetahui aspek *Live Streaming* yang dominan memengaruhi minat beli paket wisata Meetcation Travel.

1.4 Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini berkontribusi dalam menambah literatur mengenai strategi pemasaran digital yang dapat dilakukan oleh industri travel dan menambah referensi untuk menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih optimal.

2. Manfaat praktis

Kontibusi pengetahuan kepada Meetcation Travel dan pelaku industri travel lainnya mengenai efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan minat beli calon pelanggan serta menjadi bahan rekomendasi bagi agen perjalanan wisata dalam memanfaatkan media sosial secara lebih efektif sebagai alat pemasaran merupakan harapan yang dapat diperoleh dari penelitian ini.