

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk memberikan informasi, menawarkan, membujuk, serta mengingatkan produk dan merek yang mereka perdagangkan kepada konsumen atau target pasar (Kotler dan Keller, 2009). Komunikasi pemasaran merupakan usaha perusahaan untuk menyebarkan informasi mengenai apa yang akan ditawarkan oleh perusahaan tersebut pada pasar sasaran, yang nantinya akan membantu perusahaan dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli atau target pasarnya. Mulanya kegiatan pemasaran berpegang pada konsep 4P (*product, place, price, promotion*) saja, sampai pada akhirnya mengalami pergeseran cara pandang yang berpengaruh pada cara produk dikomunikasikan. Dari pergeseran tersebut, akhirnya terbentuk konsep komunikasi pemasaran yang dikenal dengan IMC atau *integrated marketing communication*.

Pengertian IMC mencakup konsep dan proses. Konsep IMC berangkat dari filosofi menciptakan konsumen dan *brand equity*, sementara proses IMC adalah sebuah proses mengelola hubungan jangka panjang dengan konsumen yang menguntungkan. Karenanya, definisi IMC adalah sebuah proses mengelola hubungan dengan konsumen yang mendorong *brand value*, yaitu merupakan sebuah proses lintas fungsi (*cross-functional process*) dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan konsumen dan *stakeholders* lainnya dengan mengontrol atau mempengaruhi semua pesan secara strategis dan mengirimkannya kepada konsumen dan mendorong *data-driven*, bertujuan berdialog dengan mereka (Santi, 2006).

Konsep IMC menekankan perusahaan untuk membuat hubungan jangka panjang dengan *stakeholder*, calon konsumen, maupun konsumen. Dalam upaya mewujudkannya, perusahaan harus mampu membuat strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang membuat *stakeholder*, calon konsumen, maupun konsumen tersebut merasa lebih dekat sehingga ingin mempertahankan hubungan

dengan perusahaan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan dalam IMC yaitu mengadakan sebuah acara atau *event* khusus pada perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller, acara dan pengalaman (*event*) adalah suatu kegiatan yang berupa program bersponsor dari suatu perusahaan yang dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan interaksi rutin yang berhubungan dengan merek tertentu (Kotler, 2009). *Event* adalah suatu bentuk kegiatan yang diselenggarakan baik oleh perseorangan, kelompok, maupun organisasi yang melibatkan interaksi dengan banyak orang untuk mencapai tujuan tertentu.

Selaras dengan tujuan IMC, *event* akan sangat membantu perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen maupun calon konsumen, dikarenakan pelaksanaannya melibatkan interaksi secara langsung serta dirancang sesuai dengan kebutuhan mereka. Melalui *event*, konsumen maupun calon konsumen akan memperoleh pengalaman sesuai dengan minat mereka dan mengingat produk yang ditampilkan, sehingga secara tidak langsung akan berpengaruh pada *brand equity* perusahaan.

PT. Makmur Orient Jaya (Summarecon Mall Bekasi) adalah salah satu pusat perbelanjaan di Kota Bekasi yang merupakan bagian dari PT Summarecon Agung, Tbk. (Summarecon Group). Summarecon Mall Bekasi bergerak dalam bidang retail, yang mengusung konsep pusat perbelanjaan modern. Jenis retail yang diperdagangkan antara lain pakaian, makanan, aksesoris, perlengkapan kecantikan dan kesehatan, hiburan, dan berbagai layanan jasa.

Dalam kegiatan pemasarannya, Summarecon Mall Bekasi menyelenggarakan kegiatan *event marketing* yang terdiri dari *Consumer Gathering, Exhibition, Grand Opening, Education Program, dan Anniversary Event* dan dijadikan sebagai program rutin atau *Annual Event* yang dilaksanakan setiap tahunnya. Namun *event* yang diselenggarakan beserta hal lain didalamnya tidak mungkin akan langsung diketahui oleh masyarakat. Sama halnya dengan produk, perusahaan juga harus dapat menanamkan kesadaran masyarakat terhadap *event* tersebut. Dalam upaya menanamkan kesadaran masyarakat, Summarecon Mall Bekasi melakukan proses persuasi atau promosi dari *event* yang diselenggarakan dengan menggunakan salah satu elemen dalam *integrated marketing communications*, yaitu *public relations*.

Public Relations adalah keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun kedalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian (Jefkins, 1996). Fungsi utama *public relations* yaitu menciptakan dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan publik internal dan eksternal, sehingga dapat menanamkan motivasi serta partisipasi publik terhadap perusahaan dan kemudian akan membangun opini publik yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran, *public relation* memiliki fungsi sebagai metode komunikasi pemasaran dan pelaksana kegiatan promosi. Dijelaskan dalam bauran komunikasi pemasaran Kotler dan Armstrong (2008), *public relation* memiliki peran sebagai sarana yang melakukan serangkaian kegiatan untuk menumbuhkan kepercayaan dan citra positif perusahaan kepada masyarakat, yang mana tujuan akhirnya adalah untuk meningkatkan penjualan. *Public relations* sebagai pelaksana komunikasi pemasaran merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Sesuai dengan pengertian dan fungsinya dalam komunikasi pemasaran, *public relations* menjadi salah satu elemen yang dapat digunakan perusahaan dalam melakukan persuasi atau promosi terhadap *event* yang diselenggarakan. Namun dalam pelaksanaannya, *public relation* membutuhkan medium untuk melakukan publikasi dan penyampaian informasi mengenai *event*. Salah satu medium yang digunakan oleh *public relations* Summarecon Mall Bekasi untuk melakukan promosi *event* yaitu media sosial.

Media sosial adalah media yang didesain untuk menyebarkan pesan melalui interaksi sosial dan dibuat dengan teknik-teknik publikasi yang sangat mudah diakses dan berskala besar (Williamson, 2013). Sedangkan menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller, media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler dan Keller, 2012).

Dalam konteks pemasaran, media sosial memiliki peran sebagai medium penyampaian informasi melalui penggunaan fitur indikator didalamnya. Fitur yang terdapat pada media sosial umumnya mampu menciptakan interaksi antar pengguna

melalui konten digital atau visual. Hal tersebut membuat media sosial menjadi pilihan yang efektif untuk dijadikan sebagai medium dalam penerapan fungsi *public relation* pada komunikasi pemasaran. Karena dengan media sosial, praktisi *public relations* dapat saling berkomunikasi dan berbagi informasi dengan publik tanpa terbatas oleh waktu dan tempat, serta informasi yang ingin disampaikan akan tersebar dengan cepat, tepat, dan dapat menjangkau sasaran yang sangat luas.

Public relations Summarecon Mall Bekasi menggunakan beberapa media sosial dalam pelaksanaan promosi *event* yang diselenggarakan. Media sosial tersebut terdiri dari Facebook, Twitter, Youtube, dan Instagram. Namun setelah dilakukannya observasi terhadap keempat media sosial tersebut dalam rentang waktu penggunaan tahun 2018-2019, didapati bahwa terdapat kapasitas penggunaan yang berbeda pada setiap media sosial tersebut. Media sosial yang lebih dioptimalkan penggunaannya dalam kegiatan publikasi *event* Summarecon Mall Bekasi adalah media sosial Instagram. Terlihat pada tabel penggunaan fitur media sosial berikut ini.

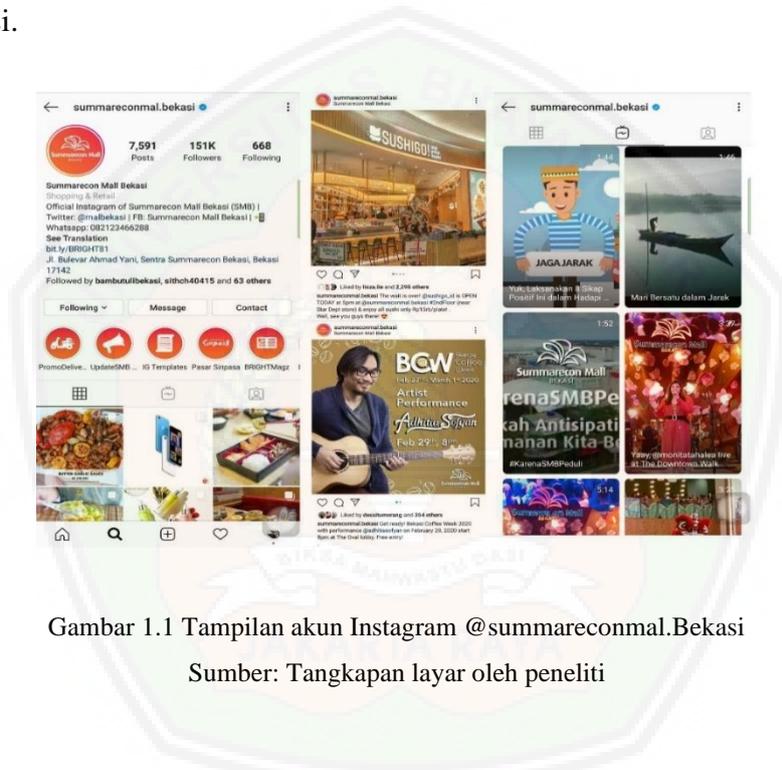
Tabel 1.1 Hasil observasi penggunaan fitur pada media sosial SMB

	Fitur Indikator				Fitur Khusus Serupa			Jumlah
	<i>Hastag</i>	<i>Mention</i>	<i>Geotag</i>	<i>Share</i>	<i>Story</i>	<i>Live</i>	<i>Ads</i>	
Twitter	√	√		√				3
Facebook	√	√	√	√	√			4
Youtube	√			√				2
Instagram	√	√	√	√	√	√	√	7

Instagram merupakan media sosial yang memiliki layanan hanya pengunggahan gambar, foto, atau video untuk dipublikasikan kepada baik akun media sosial instagram itu sendiri ataupun media sosial lainnya seperti facebook, twitter, dan lain sebagainya (Bambang, 2012). Instagram memiliki fitur indikator media sosial yang lengkap seperti *hastag*, *geotag*, *follow*, *Share*, *like & comment*, dan *mention*. Selain fitur indikator media sosial yang lengkap, Instagram memiliki banyak fitur unik dan beragam seperti *filter*, *story*, *live*, *TV*, dan *business profile*. Fitur-fitur unik tersebut yang kemudian menjadikan kegiatan pengunggahan foto

atau video dalam Instagram menjadi lebih menarik dan bervariasi penggunaannya, hingga kini banyak digemari oleh masyarakat.

Berdasarkan hasil riset dari We Are the Social Network (2019), terhitung hingga bulan Juli 2019 total pengguna Instagram dari beragam usia mencapai 849,3 juta pengguna dan mungkin akan terus bertambah ke depannya. Banyak pelaku bisnis atau organisasi yang kemudian memilih untuk memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media komunikasi pemasaran mereka. Terlebih ketika Instagram merilis fitur *business profile* yang memberikan opsi bagi pengguna untuk mengonversi akun mereka menjadi sebuah akun bisnis yang memiliki banyak fitur promosi.



Gambar 1.1 Tampilan akun Instagram @summareconmal.Bekasi
Sumber: Tangkapan layar oleh peneliti

Akun Instagram Summarecon Mall Bekasi (@summareconmal.bekasi) telah digunakan sejak tahun 2005 untuk berbagai keperluan publisitas perusahaan. Terhitung hingga maret 2020, akun Instagram @summareconmal.bekasi telah memiliki total 7.590 postingan, 151 ribu pengikut, serta telah mendapatkan verifikasi akun resmi dari pihak Instagram. Tipe postingan yang digunakan dalam akun tersebut berupa foto, gambar, video, maupun animasi yang telah diolah semenarik mungkin untuk menyampaikan informasi mengenai produk, *tenant*, *event*, serta untuk meningkatkan citra positif perusahaan. Hingga saat ini, akun Instagram @summareconmal.bekasi masih aktif digunakan oleh *public relation* Summarecon

Mall Bekasi sebagai media komunikasi dan promosi dari *event* yang diselenggarakan.

Berdasarkan rangkaian penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pemanfaatan media sosial Instagram yang dilakukan oleh *public relation* Summarecon Mall Bekasi sebagai media promosi *event* untuk melihat bagaimana proses pemanfaatan yang dilakukan, kendala apa yang dihadapi, serta hasil apa yang diperoleh dari pemanfaatan tersebut dalam konteks komunikasi pemasaran.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada pemanfaatan Instagram sebagai media promosi *event* Summarecon Mall Bekasi yang meliputi proses perencanaan, pemanfaatan fitur Instagram, serta hasil yang diperoleh dari pemanfaatan tersebut.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan fokus penelitian yang telah dijelaskan, didapat beberapa pertanyaan penelitian:

1. Bagaimana proses perencanaan yang dilakukan oleh *public relations* Summarecon Mall Bekasi dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi *event*?
2. Bagaimana bentuk pemanfaatan dilakukan oleh *public relations* Summarecon Mall Bekasi dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi *event*?
3. Bagaimana kendala yang dihadapi *public relations* Summarecon Mall Bekasi dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi *event*?
4. Bagaimana hasil yang diperoleh setelah melakukan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi *event* Summarecon Mall Bekasi?

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.4.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian yang peneliti lakukan adalah untuk memperoleh informasi mengenai proses pemanfaatan Instagram yang dilakukan oleh praktisi *public relations*, serta untuk mengetahui hasil yang diperoleh dari pemanfaatan Instagram dalam konteks komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga dilakukan sebagai bahan penyusunan skripsi dalam rangka memenuhi persyaratan menempuh ujian Sarjana Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.4.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui proses perencanaan yang dilakukan oleh *public relations* Summarecon Mall Bekasi dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi *event*.
2. Untuk mengetahui bentuk pemanfaatan dilakukan oleh *public relations* Summarecon Mall Bekasi dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi *event*.
3. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi *public relations* Summarecon Mall Bekasi dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi *event*.
4. Untuk mengetahui hasil yang diperoleh setelah melakukan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi *event* Summarecon Mall Bekasi.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan serta teoretis bagi Ilmu Komunikasi terkait bentuk promosi dan komunikasi pemasaran melalui Instagram. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pada penelitian selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi sivitas akademika, diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan khususnya bagi Ilmu Komunikasi serta dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa lain.
2. Bagi penulis, penelitian ini berguna untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi sekaligus untuk mengembangkan hasil pembelajaran yang didapat selama perkuliahan.
3. Bagi Summarecon Mall Bekasi/pengelola media sosial, diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai penggunaan *Instagram* sebagai media promosi *event* untuk kemudian dijadikan sebagai bahan evaluasi perusahaan.

