

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pada era digital saat ini kegiatan strategi pemasaran dalam meningkatkan pencapaian atau target dibutuhkan sosial media. Kesuksesan sebuah pemasaran bergantung pada bagaimana cara mengkomunikasikan produk yang hendak dipasarkan. Komunikasi pemasaran pasti digunakan oleh hampir seluruh organisasi ataupun perusahaan industri bisnis untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial.

Menurut Nikonov & Prasetyawati (2023 p:83) Pemasaran melalui media sosial ini disebut juga *social media marketing*. *Social media marketing* merupakan serangkaian kegiatan dan proses yang dilakukan suatu perusahaan dalam membuat dan melakukan promosi kegiatan yang terkait dengan pemasaran secara online melalui saluran pemasaran online, yaitu platform-platform media sosial yang memberikan tawaran nilai kepada para pemangku kepentingannya. Perkembangan teknologi menyebabkan semakin banyak orang yang dapat mengakses media sosial, sehingga membuat promosi menjadi lebih murah dan mudah dilakukan. Namun, hal ini menyebabkan kompetitor menjadi lebih banyak dikarenakan tidak sedikit pula di media sosial menirukan strategi yang serupa.

Dengan berkembangnya teknologi, media promosi semakin bertambah salah satunya melalui media sosial Instagram, dengan menggunakan media ini produsen tidak membutuhkan banyak biaya untuk mempromosikan produk, jangkauannya pun lebih luas. Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi

informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Bentuk kegiatan komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran yang bersifat membujuk. (Fadilah, 2019:p. 20)

Salah satu cara agar tetap mampu bersaing dengan kompetitor adalah dengan melakukan promosi. Dengan menjalankan promosi yang sesuai dan efektif, usaha yang dijalankan akan lebih dikenal kepada masyarakat luas, mendatangkan konsumen dan mempertahankan konsumen loyal. (Fildzah & Mayangsari, 2018). Pada dasarnya ada banyak macam *social media* yang dapat digunakan untuk melakukan *digital marketing*, seperti Youtube, Instagram, Facebook dan Twitter. Namun sesuai dengan fungsi, peran dan karakteristiknya masing-masing, social media dapat menjangkau konsumen dengan cakupan yang besar secara cepat. Instagram yang dulu hanyalah sebuah aplikasi social media untuk berbagi photo, kini dapat digunakan untuk berbisnis. Dimulai dari fitur awal yang berupa like, coment, followes untuk menganalisis target audience yang dicapai dan pertumbuhan interaksi antar pengguna Instagram terhadap pemilik akun.

Saat ini Pasar Atom telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan pemasaran. Pasar Atom merupakan pusat perbelanjaan modern yang berada di kota Surabaya dan berdiri sejak tahun 1972. Pasar Atom merupakan Pusat Perbelanjaan yang sudah terkenal sejak lama akan keramaian dan kepadatan pengunjung serta tingginya perputaran omzet para pedagangnya. Pasar Atom memiliki 2 akun media sosial yaitu Instagram dan Tiktok.

Pasar Atom juga memiliki akun media sosial yang saat ini sedang digemari oleh semua kalangan yaitu tiktok, setiap hari akun tiktok pasar atom mengunggah beragam konten video dari video promosi, rekomendasi, parodi dan masih banyak lagi. Akun tiktok pasar atom hingga saat ini memiliki 4805 pengikut. Dari kedua akun sosial media tersebut penulis akan berfokus meneliti pada media sosial Instagram Pasar Atom.

Pemasaran sendiri bisa dibidang sebagai salah satu ilmu yang memiliki perkembangan pesat dan dinamis seturut perkembangan zaman. Peran pemasaran dan perkembangan bisnis cukup mengalami perubahan signifikan sejak komunikasi melalui internet berkembang pesat terutama dengan munculnya media sosial. Saat ini semua dituntut untuk bisa melakukan promosi tidak hanya melalui media konvensional namun juga media sosial. Media sosial kini menjadi sebuah fenomena yang berkembang dalam dunia pemasaran. Pemasar mulai memahami penggunaan media sosial sebagai komponen dalam strategi pemasaran mereka. Media sosial merupakan sarana bagi pemilik usaha untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada konsumen begitupun sebaliknya. Maka dari itu media sosial memungkinkan terciptanya komunikasi interaktif antara pelaku usaha dan konsumennya. (Qurniawati, 2018 p:18)

I.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik yang dipilih oleh penulis adalah Marketing Promosi yang berfokus pada Aktivitas Social Media Marketing pada akun instagram Pasar Atom.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

1. Sebagai salah satu syarat kelulusan bagi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Penulis memperoleh wawasan baru dalam kerja praktik di bidang Komunikasi pemasaran serta menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan.
3. Mempersiapkan mental penulis dalam lingkungan profesional dan tantangan dunia kerja.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Manfaat Teoritis

Penulis dapat mempraktekkan secara langsung teori yang sudah didapat di perkuliahan di tempat penulis melakukan kerja praktik. Penulis berharap agar penulisan ini juga dapat menjadi sumber rujukan penulisan ilmu komunikasi pada bidang Komunikasi Pemasaran mengenai Aktivitas Social Media Marketing pada akun instagram Pasar Atom.

I.4.2 Manfaat Praktis

Penulisan ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai Aktivitas Social Media Marketing pada akun instagram Pasar Atom dan dapat menjadi sumber referensi serta informasi Pasar Atom.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Media Sosial

Media sosial merupakan kumpulan aplikasi dengan teknologi baru web 2.0. media sosial memiliki tujuan untuk mempengaruhi orang lain di dorong dengan keinginannya menciptakan citra sesuai dengan identitas pribadi seseorang. (Kaplan & Haenlein, 2010:p. 61-62) Media sosial dikenal juga sebagai 'komunikasi yang dihasilkan pengguna', sekarang mewakili sumber informasi yang lazim; telah mengubah alat dan strategi yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi, menyoroti bahwa kontrol informasi sekarang berada di tangan pelanggan Pemasaran media sosial dapat dengan mudah didefinisikan sebagai penggunaan saluran media sosial untuk mempromosikan perusahaan dan produknya. Jenis pemasaran ini dapat dianggap sebagai bagian dari aktivitas pemasaran online yang melengkapi strategi promosi berbasis Web tradisional, seperti buletin email dan kampanye iklan online. (Qurniawati, 2018:p. 18) Beberapa media sosial yang populer dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Instagram, Facebook, Twitter, dan yang terbaru ada aplikasi tiktok.

Karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2016, hlm. 15) dalam (Kurnia et al., 2018: p.4-5)

1. Jaringan (*network*)

Jaringan (*network*) pada bidang teknologi seperti ilmu komputer yang berarti infrastruktur yang menghubungkan komputer maupun perangkat keras (*hardware*) lainnya

2. Informasi (*information*)

Hal terpenting di media sosial, tidak seperti media-media lainnya di Internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Informasi diproduksi, dipertukarkan dan dikonsumsi oleh setiap individu.

3. Arsip (*archive*)

Sebuah fitur informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan saja dan melalui perangkat apapun. Setiap informasi yang diunggah di media sosial tidak akan hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun.

4. Interaksi (*interactivity*)

interaksi merupakan proses yang terjadi diantara pengguna dan perangkat teknologi.

5. Simulasi sosial (*simulation of society*)

Ketika berinteraksi dengan pengguna lain melalui antar muka (*interface*) di media sosial, pengguna harus ,melalui dua kondisi. Pertama, profil media sosialnya dan Kedua interaksi perbedaan dunia maya dan dunia nyata

6. Konten oleh pengguna (*user generated content*)

Di media sosial pengguna dibebaskan untuk membuat konten untuk disajikan pada khalayak dan mengkonsumsi konten pengguna lain.

7. Penyebaran (*share/sharing*)

Pengguna media sosial tidak hanya menghasilkan dan mengonsumsi konten namun juga aktif menyebarkan konten tersebut dengan tujuan pengembangan.

I.5.2 Instagram

Instagram merupakan platform populer diseluruh dunia pada berbagai kalangan. Menurut Atmoko dalam jurnal Utari Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter, lalu menyebarkanluaskannya di jejaring sosial, termasuk pemilik instagram sendiri (Utari & Monica, 2017:p. 8-9). Atmoko juga menyatakan ada beberapa indikator pada media sosial instagram :

1. Hastag

Suatu label (tag) berupa kata yang diberikan awalan simbol tanda #. Fitur pagar (tanda pagar) ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto yang tersebar di instagram dengan label tertentu.

2. Lokasi/geotag

Smarphone telah dilengkapi fitur geotag yang berguna untuk mengetahui lokasi tempat pengambilan gambar.

3. Follow

Suatu sistem dengan menjadi mengikuti suatu akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram.

4. Share

Kejejaring sosial lain, juga tidak hanya dapat membaginya dalam instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya.

5. *Like*

Sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.

6. Komentari

Bagian dari interaksi dalam instagram memberi komentar berupa saran pujian atau kritikan.

7. *Mention*

Menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto dan juga pada bagian komentar foto, bertujuan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang disinggung.

Instagram berdiri pada tahun 2010 perusahaan Burbn, nc. Merupakan sebuah teknologi star-up yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto, itulah yang akhirnya menjadi awal mulai munculnya media sosial instagram (Utari & Monica, 2017: p.9-10)

I.5.3 Sosial Media Marketing

Marketing sosial media lebih murah daripada iklan tradisional dan memungkinkan bisnis menjalin hubungan yang lebih langsung dan interaktif dengan pelanggan. Menurut (Qurniawati, 2018:p. 25) Situs jejaring sosial digunakan untuk meningkatkan daya tarik merek perusahaan dan meningkatkan target pasar mereka karena teknologi baru memungkinkan untuk komunikasi yang lebih pribadi serta dapat meningkatkan partisipasi konsumen dalam penciptaan pemasaran dan informasi terkait merek.

Sosial media marketing merupakan hubungan antara merek dan konsumen yang sekaligus menawarkan saluran pribadi serta mata uang untuk jaringan dan interaksi sosial yang berpusat pada pengguna. Menurut Chi dalam Paquette, (2013:p. 1) mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai "hubungan antara merek dan konsumen, sekaligus menawarkan saluran dan mata uang pribadi untuk jaringan yang berpusat pada pengguna dan interaksi sosial

Alat dan pendekatan untuk berkomunikasi dengan pelanggan telah sangat berubah dengan munculnya media sosial; oleh karena itu, bisnis harus belajar bagaimana menggunakan media sosial dengan cara yang konsisten dengan rencana bisnis mereka. Media sosial memiliki fitur fitur seperti:

1. Pemasaran media sosial terdiri dari dialog multi arah.

Merek berbicara dengan pelanggan, pelanggan berbicara dengan merek yang paling penting pelanggan berbicara satu sama lain.

2. Pemasaran media sosial bersifat partisipatif.

Apa yang membuatnya sosial adalah bahwa itu tergantung pada partisipasi pengguna. Agar pemasaran media sosial dapat direalisasikan, partisipasi pengguna diperlukan.

3. Pemasaran media sosial dihasilkan oleh pengguna.

Sebagian besar konten dan koneksi dalam komunitas online dibuat oleh pengguna, bukan oleh merek. Tujuannya adalah untuk membuat pengguna berbicara.(Qurniawati, 2018:p. 19)

I.5.4 Aktivitas Sosial Media Marketing

Saat mulai terjun ke dunia social media marketing kita perlu memahami bahwa ada banyak sekali cara untuk mulai terlibat dengan para pengguna media sosial lainnya. Media sosial juga telah menyediakan banyak tools yang dapat kita gunakan. Pemasar perlu melakukan berbagai tindakan untuk membuat aktivitas social media marketing tetap hidup di tengah ramainya persaingan. komunikasi pemasaran terpadu adalah kegiatan pemasaran dimana perusahaan mulai memfokuskan saluran yang akan perusahaan gunakan agar pesan dapat tersampaikan dengan jelas, konsisten dan menarik.

Menurut Don Schultz & Heidi Schultz (1998 dalam Santoso, 2018:p. 315) mengatakan bahwa IMC adalah suatu proses bisnis strategis yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program-program komunikasi merek yang terkoordinasi, terukur, dan persuasif untuk jangka waktu tertentu dengan konsumen, pelanggan, calon konsumen dan sasaran lainnya serta pemerhati yang berkaitan di dalam dan luar perusahaan. Pelaksanaan

komunikasi pemasaran terpadu seperti yang telah dijelaskan di atas, melalui elemen-elemen (tools IMC). (Santoso, 2018:p. 315-317)

1. Advertising

Iklan atau advertising dapat di definisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang di bayar oleh sponsor yang diketahui

2. Direct Marketing

Pemasaran langsung atau Direct Marketing adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan

3. Internet Marketing/ Pemasaran Interaktif.

Tidak seperti bentuk tradisional komunikasi pemasaran seperti iklan yang komunikasinya bersifat satu arah, media interaksi memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan dan tentu saja melakukan pembelian.

4. Promosi Penjualan.

Promosi penjualan didefinisikan sebagai arahan langsung dimana terjadinya peralihan nilai terhadap produk pada kekuatan penjualan, distribusikan dengan tujuan utama terjadinya penjualan secara langsung.

5. Public Relations/Publicity.

public relations/ publicity merupakan saluran promosi yang berbasis pada prinsip hubungan masyarakat dan publisitas. Dalam konteks pemasaran, banyak perusahaan menggunakan kegiatan *public relation* seperti publisitas sebagai pelengkap bagi periklanan untuk menginformasikan kepada berbagai macam pemirsa mengenai perusahaan tersebut dan produknya serta untuk membantu membangun kredibilitas dan image perusahaan

6. *Personal Selling*

Personal Selling atau penjualan personal yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

7. Media Sosial

Media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain. Media sosial menawarkan content komunikasi yang lebih individual. Media sosial memiliki beberapa peran dan fungsi bagi masyarakat secara umum seperti sebagai alat atau media promosi. Facebook, Twitter, Intagram, Blog, Website, Youtube, Google Plus merupakan sebagian sosial media yang digunakan oleh masyarakat di Indonesia.