

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini berkembang semakin pesat dengan munculnya internet yang membantu masyarakat mencari informasi, berkomunikasi tanpa batas jarak, ruang dan waktu. Saat ini peran internet bukan hanya sebagai sarana mencari informasi dan berkomunikasi, tapi juga mempunyai potensi besar sebagai media pemasaran. Dengan semakin berkembangnya dunia pemasaran saat ini, setiap perusahaan harus mampu menyesuaikan dengan kondisi yang semakin berkembang dengan cepat.

Persaingan bisnis melalui internet saat ini semakin meningkat pula, didukung dengan munculnya berbagai media sosial seperti *my space*, *facebook*, *twitter*, *snapchat*, *pinterest*, *youtube* hingga *instagram* dan *Tik Tok*. Berdasarkan We are Social dalam Data Reportal (Kemp, 2023), per Januari 2023 jumlah pengguna sosial media di Indonesia sebanyak 167 juta pengguna dengan persentase 60.4% penduduk di Indonesia. Salah satu media sosial yang fokus pada bisnis adalah Instagram.

Pertengahan tahun 2016 Instagram secara resmi mengumumkan pembaharuan dan penambahan fitur bisnis pada Instagram. Peluncuran fitur baru ini didasarkan dengan beberapa keberhasilan para pebisnis mempromosikan produknya (Zilfania Rizal, 2019: 75). Melalui sosial media

perusahaan bisa menjangkau konsumen lebih luas, selain itu komunikasi pemasaran menggunakan Instagram yang dilakukan oleh pembeli dan penjual sangat membantu didalam pengambilan keputusan dan dapat memberikan masukan kepada penjual untuk lebih baik kedepannya.

Komunikasi pemasaran menggunakan media sosial ini sebagai salah satu perpaduan *New Media* dan *Marketing Communication*. Menurut Tuten & Salomon (dalam Taan et al., 2021: 319) *social media marketing* adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari media sosial yang bertujuan untuk menciptakan suatu komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi.

Penggunaan *social media* dapat membantu perusahaan untuk melihat berbagai opini dan menganalisis pergeseran sikap dari pelanggan. Hal ini dapat memberikan wawasan kepada perusahaan untuk dapat mempertahankan diri di tengah perubahan pasar. Pembuatan konten pada berbagai media sosial perusahaan seperti website, instagram, tiktok, dan lain-lain akan memudahkan seorang *marketing* dalam menjalankan tugasnya yaitu sebagai media promosi.

Promosi menggunakan media sosial juga dilakukan oleh *marketing communication* dari Hotel HARRIS Gubeng Surabaya untuk mempromosikan serta meningkatkan *brand awareness* publik terhadap HARRIS. Saat ini Hotel HARRIS Gubeng Surabaya memiliki 2 akun media sosial Instagram yaitu @harrisgubeng dan @seventeenlounge dan Tiktok

yaitu @harrisgubeng dan @seventeenlounge. Maka, penulis ingin mengetahui dan menjelaskan bagaimana Komunikasi Pemasaran yang dilakukan melalui Media Sosial HARRIS Hotel Gubeng Surabaya yaitu Instagram dan Tiktok @harrisgubeng.

## **I.2. Bidang Kerja Praktik**

Pada kerja praktik ini, penulis akan ditempatkan pada Divisi *Marketing* di Hotel HARRIS Hotel & Conventions Gubeng Surabaya. Dalam kegiatan kerja praktik ini penulis akan menjadi tim *marketing* yang fokus pada pengelolaan social media perusahaan seperti Instagram dan Tiktok. Kegiatan yang akan dilakukan oleh penulis mencakup membuat perencanaan *timeline* upload konten, memproduksi konten mulai dari pengambilan video dan mengedit video serta membuat *copywriting/caption* untuk konten. Berdasarkan mata kuliah wajib yang pernah dipelajari yaitu “Komunikasi Pemasaran Terpadu” dan “Manajemen Komunikasi” pada semester enam akan menunjang bidang kerja praktik yang diminati penulis.

## **I.3. Tujuan Kerja Praktik**

### **I.3.1. Tujuan Umum**

Mahasiswa mampu menerapkan teori yang telah diterima dan dipelajari selama perkuliahan serta mendapatkan pengalaman terkait berkerja di lingkungan kerja nyata untuk membuka wawasan

mahasiswa terutama mengenai peran divisi *marketing* sebagai *social media marketing*.

### **I.3.2. Tujuan Khusus**

Mahasiswa dapat mengetahui secara jelas dan detail mengenai peran divisi *marketing* yang berfokus pada pengelolaan social media perusahaan serta dapat mengetahui penerapan fungsi dan teori *social media management* pada era digital.

## **I.4. Manfaat Kerja Praktik**

### **I.4.1. Bagi HARRIS Hotel & Conventions Gubeng, Surabaya**

Bagi Hotel HARRIS Hotel & Conventions Gubeng, Surabaya, penulis berharap agar proses dan hasil dari kerja praktik ini dapat menjadi bahan evaluasi, pengetahuan tambahan serta bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengembangkan perusahaan kedepannya.

### **I.4.2. Bagi Akademisi**

Bagi para akademisi, penulis berharap dengan dilakukannya kerja praktik ini dapat menjadi pengetahuan tambahan mengenai peran dan tugas divisi marketing yang berfokus pada pengelolaan sosial media.

### **I.4.3. Bagi Penulis**

Penulis dapat mengetahui lebih dalam mengenai manfaat social media management bagi sebuah perusahaan. Selain itu, penulis juga dapat mempraktekkan teori dan praktik yang telah diperoleh selama perkuliahan dan memperdalam/mengaitkan teori dengan bidang kerja praktik yang dilaksanakan.

## **I.5. Tinjauan Pustaka**

### ***I.5.1. Integrated Marketing Communication***

Pada dasarnya konsep dari *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah suatu proses atau strategi dalam perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, koordinasi, pengukuran, dan persuasi terhadap komunikasi merek, produk, atau layanan suatu bisnis atau bisnis dengan pelanggan terkait dan masyarakat (Priansa dalam Panggita, 2021).

Dimana pada tahun – tahun sebelumnya kegiatan marketing hanya dilakukan melalui media-media tradisional. Namun karena berkembangnya internet, saat ini kegiatan marketing dapat dilakukan melalui berbagai aktivitas seperti *sales promotion, direct marketing, branding activities, public relations*, dll (Theodora, 2021) .

Tujuan dari IMC adalah untuk menciptakan kesadaran brand, menyampaikan informasi mengenai brand, meningkatkan citra positif

dari brand tersebut. IMC juga berperan dalam mempersuasi pelanggan untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut (Theodora, 2021).

#### ***1.5.1.1. Marketing Mix (4P)***

Sebuah organisasi ataupun perusahaan bertugas untuk memenuhi keinginan, kebutuhan, serta minat target sasaran sehingga dapat memberikan kepuasan dengan lebih efektif dan efisien (Ningsih & Maika, 2020: 694). Menurut McCarthy (dalam Ningsih & Maika, 2020: 694) aktivitas Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terdiri dari 4 kategori, yaitu:

##### *1. Product*

Produk (Product) Segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang melingkupi kualitas, ciri, merk, kemasan, pelayanan, garansi, dan lainnya. Produk merupakan bagian terpenting dalam strategi marketing, karena melalui produklah perusahaan dapat menarik minat konsumen.

##### *2. Price*

Nilai dari suatu barang yang diukur dengan uang, termasuk daftar harga, promo, jangka waktu pembayaran, syarat kredit. Harga memegang peranan

penting dalam proses terjadinya kesepakatan dalam jual beli.

### 3. *Place*

Berkaitan dengan proses distribusi produk/jasa. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau tentunya juga menjadi faktor pendukung terhadap keputusan membeli suatu barang/jasa.

### 4. *Promotion*

Promosi merupakan bagian dari komunikasi yang bertujuan memberikan penjelasan agar dapat meyakinkan calon nasabah/konsumen mengenai barang/jasa yang ditawarkan. Meliputi periklanan, public relation dan tenaga penjualan (sales).

#### ***1.5.1.2. IMC Tools***

Menurut (Tulasi, 2012), pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### *1. Advertising*

Perusahaan memasang iklan. Iklan dibayar oleh perusahaan atau promotor dari suatu gagasan barang-barang atau jasa oleh suatu sponsor yang diketahui perusahaan identifikasinya. Contoh: memasang billboard, membagikan brosur, dll.

## 2. *Sales Promotion*

Salah satu program dari komunikasi pemasaran yang bersifat jangka pendek, dengan tujuan uji coba agar konsumen dapat mengetahui atau merasakan hadirnya produk baru perusahaan. Contoh: undian, kupon diskon, potongan harga, pembelian *bundling*, dll.

## 3. *Events and Experiences*

Merupakan aktivitas yang disponsori oleh perusahaan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus sehubungan dengan beberapa interaksi dari perusahaan. Contoh: perusahaan mensponsori kegiatan, mengadakan festival, dll.

## 4. *Public Relations*

Merupakan program yang dirancang perusahaan untuk mempromosikan produk-produk khusus atau program yang dilaksanakan guna menjaga citra perusahaan. Contoh: menjalin relasi antar komunitas, mengadakan seminar, dll.

## 5. *Direct Marketing*

Kegiatan pemasaran dimana perusahaan tatap muka langsung untuk berdialog pada konsumen yang spesifik atau pada calon konsumen yang menjadi sasaran

perusahaan. Contoh: membagikan katalog kepada konsumen, *TV Shopping*, dll.

#### 6. *Personal Selling*

Kegiatan pemasaran dimana perusahaan melaksanakan interaksi bertatap muka langsung kepada calon konsumen, baik perorangan maupun berkelompok melalui presentasi dan menjawab pertanyaan-pertanyaannya. Contoh: membagikan sampel produk, mengadakan peragaan (*show*).

### **I.5.2. Media Sosial**

*Social media* merupakan sebuah platform komunikasi yang dikelola menggunakan jaringan berbasis internet. Media sosial dibangun berdasarkan business model dimana sumber database media tersebut dibentuk oleh penggunaanya masing-masing (Fuchs, 2021: 29). Kent (dalam Saputra, 2019) mengartikan media sosial sebagai media komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah dan menimbulkan umpan balik.

#### **I.5.2.1 Instagram**

Menurut Sari (dalam Puspitarini & Nuraeni, 2019) *instagram* adalah sebuah media yang digunakan untuk mengambil foto dan mengirimnya ke khalayak luas dalam waktu secepat mungkin. Untuk menjelaskan apa sebenarnya

instagram itu dapat dilihat dari fungsinya dan arti katanya. Dari fungsinya, Instagram merupakan aplikasi yang digunakan untuk menjepret atau mengambil foto, mengelola foto, mengedit foto, memberi efek foto dan membagikan foto tersebut ke semua orang. Sedangkan berdasarkan dari arti katanya maka Instagram dapat disebut sebagai sebuah aplikasi jejaring sosial yang mampu menghasilkan dan mempublikasikan foto secara instan (Syahreza & Tanjung, 2018; 72).

Dalam bukunya, (Atmoko, 2012: 28-33) menjelaskan bahwa *Instagram* memiliki beberapa menu utama yaitu:

1. *Home Page*, merupakan halaman utama atau timeline untuk melihat postingan terbaru pengguna.
2. Komentar, fitur komentar digunakan untuk memberikan kesan-kesan mengenai postingan pengguna.
3. *Explore*, fungsi dari fitur ini adalah menampilkan postingan yang paling banyak disukai di *Instagram*.
4. *Profile*, melalui fitur ini kita dapat mengetahui detail informasi pengguna instagram.
5. *News Feed*, fitur ini berisi notifikasi atau pemberitahuan mengenai aktivitas para penggunanya.

Menurut (Atmoko, 2012: 52-56) *Intagram* memiliki beberapa bagian yang dapat diisi saat mengunggah agar postingan menjadi lebih informatif, yaitu:

1. Judul, atau yang akrab disebut *caption* digunakan untuk memberikan penjelasan lebih mengenai postingan.
2. *Hashtag*, adalah suatu simbol berbentuk pagar (#) berfungsi untuk memudahkan pengguna menemukan foto dengan label tertentu.
3. *Location*, fitur ini pengguna dapat memudahkan pengguna untuk mengetahui dimana foto tersebut diambil.

Dalam bukunya, (Atmoko, 2012: 59-64) juga menjelaskan beberapa fitur yang dapat digunakan untuk menunjang aktivitas jejaring sosial, yaitu:

1. *Follow*, dengan menggunakan fitur ini sesama pengguna *Instagram* dapat saling berteman dengan menggunakan fitur *follow* ini.
2. *Like*, merupakan sebuah aktivitas yang dapat dilakukan pengguna jika menyukai sebuah postingan.
3. Komentar, komentar juga merupakan bagian dari fitur interaksi *Instagram*. Pengguna bebas untuk

berinteraksi dengan memberikan kesan di postingan pengguna.

4. *Mentions*, fitur yang digunakan untuk memanggil dan menandai pengguna lain dengan cara menambahkan simbol (@) pada komentar.

#### **I.5.2.2. Tiktok**

Tik Tok merupakan salah satu aplikasi yang paling populer dan diminati di dunia. Tik Tok memungkinkan penggunanya membuat video berdurasi 15 detik disertai musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya (Adawiyah, 2020: 136).

Dalam situs resminya (TikTok, 2023) Tik Tok memiliki beberapa fitur yang dapat membantu pengguna memaksimalkan konten buatannya, yaitu:

1. *Duet*, fitur ini membuat pengguna dapat berkolaborasi dan membuat video bersama dengan pengguna lainnya.
2. *Stitch*, fitur stitch memungkinkan pengguna untuk mengambil sepotong adegan dari video pengguna lain yang kemudian dimasukkan ke dalam videonya. Hal ini memudahkan pengguna untuk memberikan penjelasan lebih terkait video sebelumnya.

3. *Add Text*, jika pengguna ingin menjelaskan mengenai maksud video yang dibuat maka pengguna dapat menambahkan fitur add text ini pada bagian *cover* video. Fitur ini berbentuk label tulisan pada *cover* video.
4. *Reply comments with video*, dengan fitur ini pengguna dapat menjawab pertanyaan dari kolom komentar menggunakan video.
5. *Adjust Clips*, pengguna dapat menyesuaikan dan mengatur klip video seperti apa yang akan dimuat dalam konten pengguna.
6. *Voice-over*, fitur ini memudahkan pengguna untuk menambahkan *voice-over* atau *dubbing* kedalam video saat proses pengeditan.
7. *Pinning Stickers*, pengguna dapat menambahkan stiker pada video sesuai dengan keinginan pengguna.

### ***1.5.3. Social Media Marketing***

Dury (dalam Taan et al., 2021: 319) menjelaskan *social media marketing* merupakan sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional. Novila

(dalam Taan et al., 2021: 319) juga memaparkan *social media marketing* merupakan suatu teknik pemasaran dengan menggunakan sarana media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik. Tampilan konten yang bagus juga mampu membuat pengunjung website produk atau jasa online untuk tertarik dengan produk dan jasa yang kita tampilkan.

Menurut Gunelius (Taan et al., 2021: 319) *social media marketing* memiliki beberapa indikator didalamnya, yaitu:

1. Pembuatan Konten (*Content Creation*)

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

2. Berbagi Konten (*Content Sharing*)

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3. Menghubungkan (*Connecting*)

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang dan hubungan yang terjalin antara pemberi dan

penerima pesan. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis.

#### 4. Pembangunan Komunitas (*Community Building*)

Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar di mana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.