

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang teknologi internet banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki. Internet telah menjadi media yang terus berkembang secara fungsi. Pada era ini internet tidak hanya memiliki fungsi sebagai media informasi saja tetapi juga sebagai media pemasaran dan media komunikasi. Data yang bersumber dari Internet World Stats menunjukkan pada periode tahun 2000-2018 pengguna internet mengalami peningkatan sebesar 1.052%. Benua Asia menempati urutan pertama dalam penggunaan Internet pada saat ini. Jumlah pengguna internet di Asia sebesar 48,7% dari keseluruhan total pengguna internet di dunia. Indonesia sendiri menempati urutan ketiga pengguna internet di Asia dengan total 143 juta jiwa (Internet World Stats, 2018). Penyerapan internet yang begitu besar dan semakin pesatnya peningkatan infrastruktur internet di Indonesia, memicu pertumbuhan progresif pada sistem promosi online yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan.

Sifat pasar dalam dunia online bergerak dengan sangat dinamis dan menuntut perubahan-perubahan yang cepat, membutuhkan reaksi dan langkah yang tepat agar sebuah produk maupun jasa dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Strategi komunikasi pemasaran menjadi alat yang penting dan

mulai diperhitungkan dengan serius oleh para pelaku bisnis yang memanfaatkan media online. Strategi komunikasi pemasaran dianggap dapat menjawab segala tantangan tersebut dengan memperhatikan cara penyampaian pesan kepada konsumen.

Strategi komunikasi sendiri merupakan suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer berbagai macam ide baru. Pemilihan suatu strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi. Jika tidak diperhatikan akan berakibat fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga (Cangara, 2013 : 64-65).

Strategi komunikasi banyak digunakan dalam berbagai bidang salah satunya dalam promosi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran diterapkan untuk menjalankan perencanaan yang telah dibuat oleh seorang *marketer* untuk sebuah produknya. Strategi komunikasi yang dipilih tentunya untuk mencapai tujuan pembelian produk oleh konsumen. Melalui elemen-elemen pemasaran seperti 4P (*Place, Product, Price, Promotion*) strategi komunikasi diperlukan untuk memenuhi elemen promosi (Cangara, 2013 : 79).

Promosi dilakukan sebagai upaya untuk memperngaruhi pihak lain atau dalam hal ini adalah konsumen potensial dari suatu perusahaan. Kinnear dan Kenneth mendefinisikan promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara penjual dan pembeli (Setyaningrum, et.al., 2015: 223). Promosi sendiri memiliki peran untuk menginformasikan,

membujuk, dan mengikatkan agar konsumen menanggapi produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam melakukan promosi ada berbagai cara yang dilakukan seperti mengikalankan produk dan mempublikasikan perusahaan melalui media sosial.

Banyak perusahaan yang bergerak di bidang jasa telah memperhatikan dengan serius platform media online mereka. Dalam pemasaran online selain menggunakan platform milik pribadi seperti website, perusahaan besar juga menggunakan sosial media sebagai platform dalam mempromosikan produk. Banyak perusahaan yang bergerak di jasa yang memanfaatkan media sosial untuk mengenal jasa yang dimiliki salah satunya melalui Instagram. Instagram digunakan untuk menarik perhatian dari konsumen (Clow, et.al., 2016: 274).

Pemanfaatan internet saat ini, telah berevolusi menjadi sarana informasi dan komunikasi global dalam dunia bisnis. Salah satu kegunaannya adalah *advertising tool* yang berfungsi untuk mempromosikan produk atau beriklan melalui internet. Instagram sebagai salah satu platform sosial media yang sedang digemari oleh banyak kalangan, memudahkan para konsumen untuk melihat promosi yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen bisa menyukai foto yang *diupload* dan juga dapat mengomentari langsung di bawah foto tersebut. Instagram terlihat bertambah banyak fungsi, menjadi tempat strategis bagi para pembisnis untuk memasarkan barang atau jasa yang dimiliki.

Instagram menjadi platform yang disenangi banyak perusahaan karena memiliki kemudahan. Kemudahan tersebut adalah Instagram membantu untuk

sharing secara langsung ke Twitter, ataupun Facebook. Dari situs-situs sosial media tersebut memungkinkan pengguna berbagi ide, aktivitas, dan acara yang dibuat oleh perusahaan untuk membangun citra dan ketertarikan konsumen. Instagram tidak hanya digunakan untuk bertukar informasi saja tetapi juga untuk berbagi foto, maupun video.

Penggunaan instagram sebagai media promosi juga dilakukan oleh On The Rock Hotel by Prasanthi. On The Rock Hotel by Prasanthi memilih instagram sebagai salah satu media untuk mempromosikan produk dan mempublikasikan hal-hal yang berkaitan tentang perusahaan kepada konsumen potensial. Akun @ontherockhotel telah digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran sejak tahun 2015 (Akun Instagram @ontherockhotel, 2018).

Berdasarkan sertifikat akomodasi perhotelan, On The Rock Hotel by Prasanthi merupakan salah satu hotel bintang empat di Kota Kupang. On The Rock Hotel by Prasanthi memiliki banyak konsumen sejak didirikan pada tahun 2012 (On The Rock Hotel by Prasanthi, 2017). Berbagai strategi komunikasi dilakukan dalam memasarkan produk jasa perhotelan yang dimiliki. Penulis akan mengamati strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh On The Rock Hotel by Prasanthi melalui media sosial khususnya akun instagram @ontherockhotel. Penggunaan media sosial instagram terus berkembang sejak diperkenalkan kepada konsumen, bisnis perhotelan memanfaatkannya sebagai media promosi yang murah dan berdampak besar.

Tabel 1.1.
Statistik Hotel Bintang di Kota Kupang

Keterangan		2012	2014	2015	2016
Akomodasi	Bintang 1	3	2	1	1
	Bintang 2	3	3	6	6
	Bintang 3	3	5	5	5
Jumlah Kamar	Bintang 1	109	91	91	55
	Bintang 2	198	195	508	592
	Bintang 3	274	523	554	591

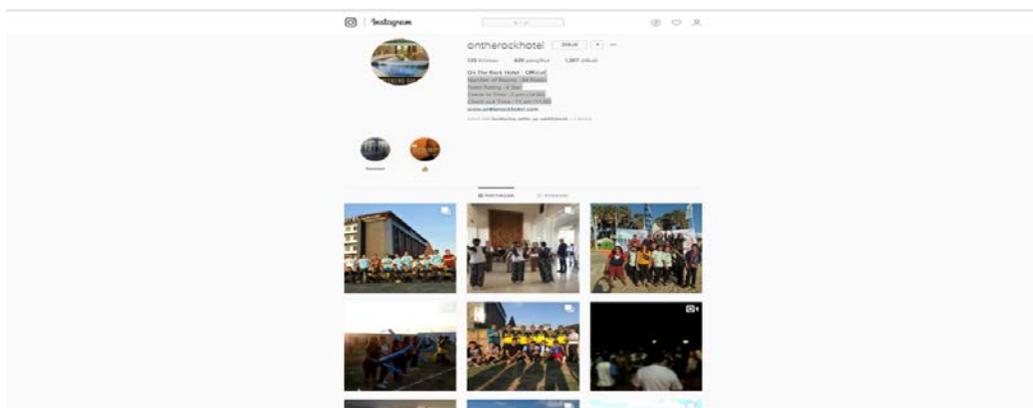
Sumber : BPS Provinsi NTT, 2018

Periode tahun 2012 sampai dengan tahun 2016, situasi persaingan yang dihadapi oleh On The Rock Hotel by Prasanthi cukup ketat dari kompetitor dalam bisnis perhotelan di Kota Kupang terutama persaingan dari segi harga jual serta kegiatan komunikasi pemasaran yang cukup tinggi intensitasnya. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan bisnis perhotelan di Kota Kupang. Persaingan bisnis perhotelan dapat dilihat juga dari tingkat hunian kamar pada tahun 2012 awalnya berjumlah 274 kamar pada tahun 2016 meningkat menjadi 591 kamar yang siap ditawarkan oleh hotel dengan akomodasi bintang tiga yang sudah berkembang menjadi hotel dengan akomodasi bintang empat di kota Kupang (BPS Provinsi NTT, 2017).

Melihat persaingan yang ada, On The Rock Hotel by Prasanthi melalui akun instagram @ontherockhotel mempromosikan produk yang dimiliki oleh hotel. Akun instagram On The Rock Hotel by Prasanthi yang dikelola oleh *Sales and Marketing Departement* telah memiliki 421 akun pengikut dan mengikuti 1007 akun pengguna instagram. Walau memiliki 421 pengikut, akun instagram @ontherockhotel belum dikelola secara optimal sebagai akun instagram yang digunakan untuk media promosi penjualan kamar hotel. Akun yang telah digunakan sejak tahun 2015 telah menerbitkan 127 postingan. Konten yang diposting sangat beragam, hal ini bisa dilihat sejak awal tahun 2018. On The Rock Hotel by Prasanthi telah memposting 33 gambar yang terdiri dari promo kamar hotel, produk makanan yang dijual di On The Rock Hotel, foto suasana hotel, aktivitas *event* di hotel, dan publikasi *press release* pada saat hari raya (Gambar 1.1. dan Gambar 1.2.).

Gambar 1.1.

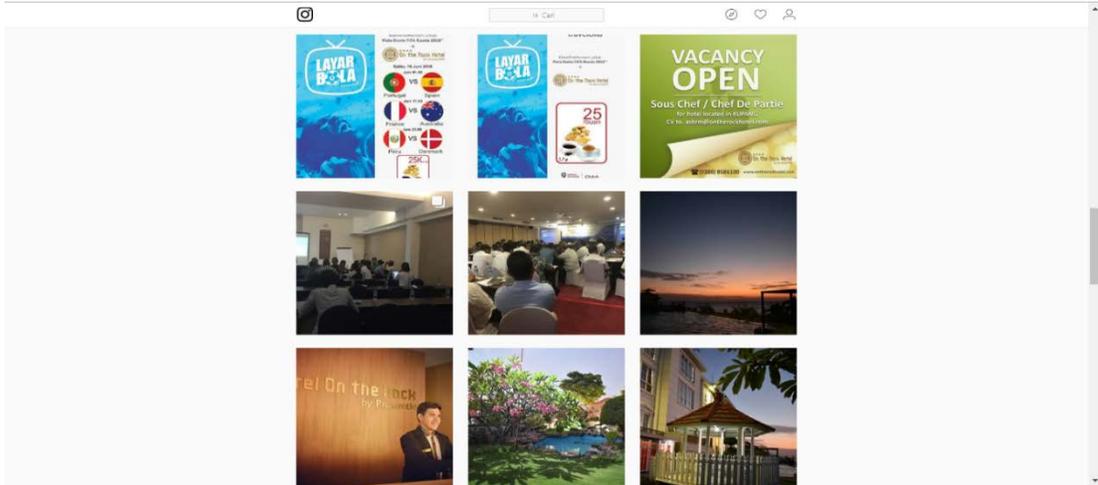
Tampilan Akun Instagram @ontherockhotel



Sumber: Akun Instagram @ontherockhotel, 2018

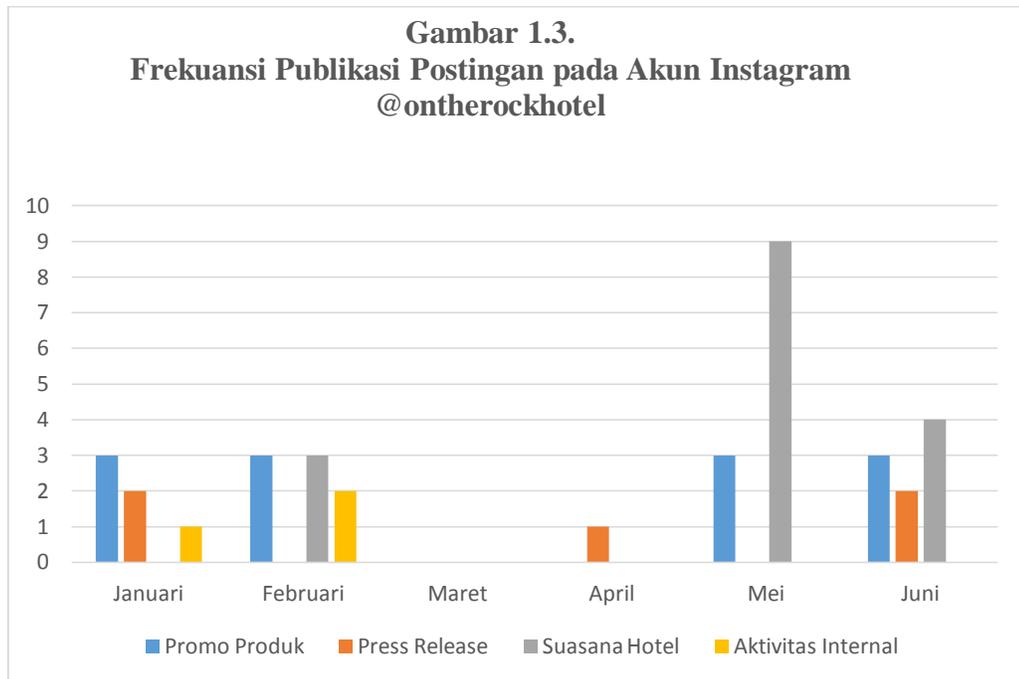
Gambar 1.2.

Tampilan Akun Instagram @ontherockhotel



Sumber: Akun Instagram @ontherockhotel, 2018

Gambar 1.3.
Frekuensi Publikasi Postingan pada Akun Instagram
@ontherockhotel



Sumber : Akun Instagram @ontherockhotel, 2018

Dari gambar 1.3. Frekuensi Publikasi Postingan pada Akun Instagram @ontherockhotel dapat dilihat frekuensi publikasi foto dan jenis foto yang diupload pada akun instagram @ontherockhotel. Akun instagram @ontherockhotel digunakan sebagai strategi mengkomunikasikan aktivitas pemasaran dan pembentukan *brand image* oleh On The Rock Hotel by Prasanthi. Materi yang diposting pada akun ini membantu khalayak dari target pasar On The Rock by Prasanthi memiliki gambaran tentang hotel, namun jika dilihat dari frekuensi, postingan materi yang di *upload* setiap bulannya belum memiliki konsistensi waktu.

Ada banyak pendekatan dalam membangun rencana komunikasi pemasaran yang lebih spesifik. Walau tidak ada pendekatan tunggal, tetapi esensi perencanaan menurut elemen-elemen tertentu haruslah ada, salah satunya dengan menggunakan SOSTAC. Keberadaan SOSTAC menjadi sesuatu yang penting dalam menyeragamkan pola pengukuran terhadap strategi marketing *public relations* pada bidang sosial media. Berdasarkan data yang telah dipaparkan, dapat dilihat persaingan bisnis perhotelan di kota Kupang sangat pesat dan cara On The Rock Hotel mengkomunikasikan daya tarik yang dimiliki oleh hotel. Dalam mengevaluasi suatu program komunikasi pemasaran media sosial yang dilakukan oleh On The Rock Hotel by Prasanthi dapat dianalisis menggunakan metode SOSTAC yaitu *situation, objectives, strategy, tactics, actions*, dan *control* (Prisgunanto, 2006: 106).

Berbagai cara dilakukan oleh management hotel untuk bertahan di persaingan bisnis ini. Menghadapi situasi demikian, permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan adalah strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial khususnya instagram yang belum dikelola secara baik untuk mendukung kegiatan pemasaran serta untuk lebih memperkuat *brand name* On The Rock Hotel by Prasanthi. Dalam penelitian ini, peneliti memberi batasan bahwa yang diteliti adalah “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial On The Rock Hotel by Prasanthi (Studi Kasus pada Akun Instagram @ontherockhotel)” dengan menggunakan konsep SOSTAC. Salah satu keunggulan dari konsep SOSTAC ini adalah kemampuan mengimplementasikan secara mikro hal-hal yang berhubungan dengan strategi dan taktik komunikasi pemasaran, salah satunya adalah mengenai pengelolaan akun sosial media instagram @ontherochotel.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial On The Rock Hotel by Prasanthi? (studi kasus pada akun instagram @ontherockhotel)”.

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran media sosial yang dilakukan oleh On The Rock Hotel by Prasanthi pada platform media sosial instgram dengan nama akun @ontherockhotel.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan karena memiliki kegunaan. Kegunaan hasil penelitian dibedakan atas aspek teoritis dan aspek praktis. Kegunaan teoritis berkaitan dengan pengembangan ilmu pengetahuan, sedangkan kegunaan praktis berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dari berbagai pihak yang membutuhkan.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Secara teoritis dapat memperkaya wacana mengenai konsep SOSTAC dalam strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan persaingan bisnis perhotelan di Kota Kupang.
2. Dapat berguna menjadi bahan referensi bagi peneliti lain di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada Universitas Katolik Widya Mandira yang ingin meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran dengan memperdalam konsep SOSTAC.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Sebagai suatu penelitian terapan, pada dasarnya hasil penelitian ini lebih banyak tertuju pada bidang praktis, dalam hal ini adalah seluruh bisnis perhotelan di Kota Kupang. Dengan metode dan implementasi strategi komunikasi pemasaran dengan konsep SOSTAC sesuai dengan penelitian ini. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang positif kepada On The Rock Hotel by Prasanthi sebagai acuan untuk lebih baik.

1.5. Kerangka Pikiran, Asumsi, dan Hipotesis

1.5.1. Kerangka Pikiran

Kerangka pemikiran merupakan penalaran yang dikembangkan dalam masalah penelitian ini. Kerangka pemikiran pada dasarnya menggambarkan jalan pemikiran rasional dan pelaksanaan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh On The Rock Hotel by Prasanthi pada media sosial instagram dengan akun @ontherockhotel.

On The Rock Hotel by Prasanthi memiliki jumlah konsumen jasa yang cukup banyak, sehingga memerlukan strategi komunikasi yang baik. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian akibat kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Salah satu metode yang digunakan untuk mengukur strategi komunikasi pemasaran adalah konsep SOSTAC yang dikemukakan oleh P. R. Smith (1993) berupa

tahapan-tahapan sistematis yang menyusun perencanaan pemasaran maupun komunikasi pemasaran dengan memperhitungkan kondisi obyektif internal sambil memperhitungkan kondisi eksternal. Adapun konsep SOSTAC sendiri terdiri dari dimensi-dimensi, yakni:

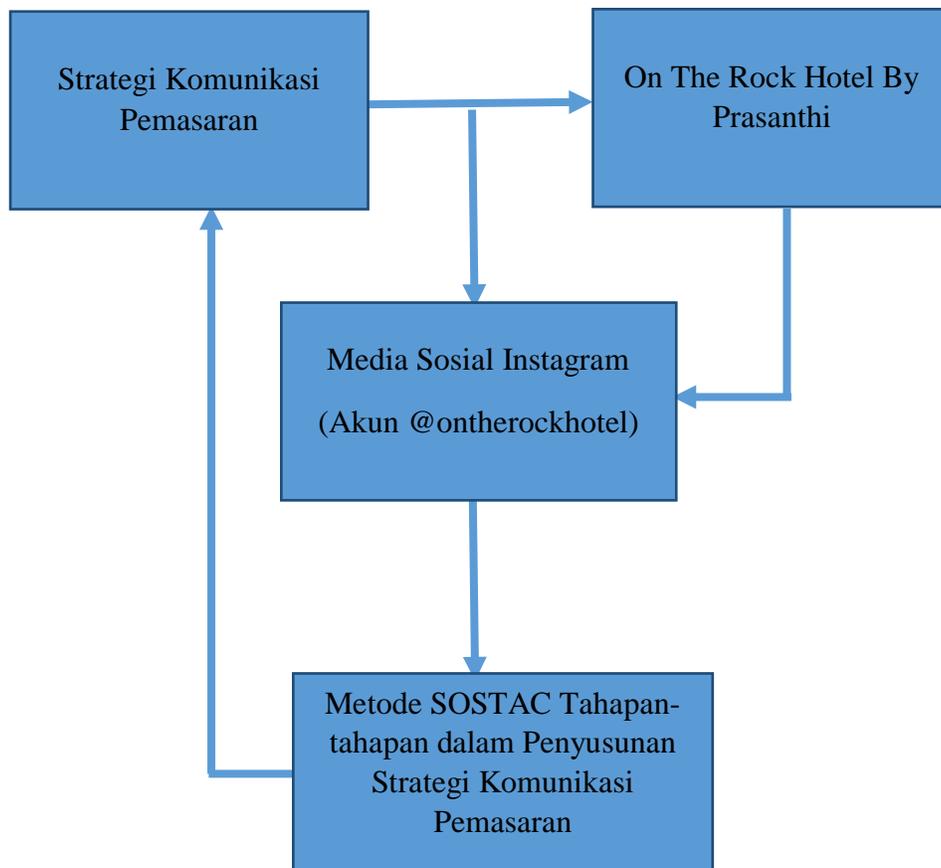
1. *Situation*. Kondisi dan keberadaan perusahaan di persaingan pasar dalam bisnis sejenis.
2. *Objectives*. Tujuan dan target yang akan dicapai oleh perusahaan sesuai dengan visi dan misi perusahaan.
3. *Strategy*. Cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah disepakati bersama.
4. *Tactics*. Penjelasan lebih terinci dari strategi yang digunakan khususnya pada bagian *communication mix*.
5. *Action*. Langkah atau tindakan yang dilakukan dalam merealisasikan taktik.
6. *Controlling*. Kontrol dilakukan untuk mengawasi tindakan dalam menjalankan strategi yang telah ditetapkan dan melakukan evaluasi untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari strategi yang dipilih.

Penelitian ini selanjutnya ingin mengetahui cara perencanaan program komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram dalam upaya mengkomunikasikan produk jasa yang ditawarkan oleh On The Rock Hotel by Prasanthi. Materi yang di *posting* dalam akun instagram tentu memiliki tujuan dan maksud agar produk yang ditawarkan oleh On The Rock Hotel by

Prasanthi dapat meningkatkan jumlah konsumen dan penggunaan jasa hotel. Penulis juga dapat memaparkan kelebihan dan kekeurangan dari penggunaan media sosial instagram sebagai sarana mengkomunikasi produk yang dijual.

Gambar 1.4.

Kerangka Pemikiran Penelitian



1.5.2. Asumsi

Asumsi penelitian ini yaitu, On The Rock Hotel by Prasanthi menggunakan media sosial instagram sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran.

1.5.3. Hipotesis

Hipotesis yang menjadi pegangan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah : On The Rock Hotel by Prasanthi menggunakan media sosial instagram sebagai media menyampaikan pesan dalam usaha menerapkan startegi komunikasi pemasaran dengan konsep SOSTAC.