

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perubahan dan perkembangan teknologi mempengaruhi seluruh jenis aspek kehidupan manusia. Salah satunya adalah komunikasi pemasaran yang dahulunya hanya dilakukan melalui cara konvensional dengan media cetak dan elektronik. Namun, pada saat ini berkat munculnya internet, komunikasi pemasaran dapat dilakukan secara *online* atau yang biasa disebut dengan *internet marketing*. *Internet marketing* mempermudah pelaku usaha untuk menyampaikan informasi, dan membangun komunikasi dengan konsumen.

*Internet marketing* merupakan sub-unit dari *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan pemasaran yang dijalankan menggunakan seluruh media elektronik digital baik itu menggunakan internet (*internet marketing*) seperti *social media marketing*, *email marketing*, dan *display advertising*. Maupun yang tidak menggunakan internet (*non-internet marketing*) seperti iklan radio, iklan televisi, *banner* dan *SMS marketing*. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:237), *internet marketing* adalah upaya perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa yang dimiliki dan berkomunikasi untuk membangun hubungan dengan konsumen dan calon konsumen melalui internet.

Dengan pengimplementasian *internet marketing*, dapat dilihat bagaimana komunikasi pemasaran yang terjalin antara pelaku usaha dengan konsumen yang menghasilkan reaksi dan respons konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan

sehingga dapat menghasilkan *brand awareness* sesuai dengan yang diharapkan. *Brand awareness* merupakan kemampuan sebuah produk atau jasa akan merek perusahaan untuk selalu ada dalam ingatan konsumen saat konsumen memikirkan berbagai produk atau jasa, dan dengan mudah suatu merek muncul dalam ingatannya (Shimp, 2014:39). Kesadaran terhadap merek ini dapat tercipta melalui pengimplementasian media *internet marketing*, salah satunya melalui *Instagram*.

Berdasarkan data yang diperoleh dari *Hootsuite (We Are Social)* sebuah situs layanan manajemen konten yang menyediakan layanan yang terhubung dengan berbagai situs jejaring sosial, menyebutkan bahwa tercatat hingga Januari 2020, jumlah pengguna internet aktif di Indonesia mencapai angka 175,4 juta dari 272,1 juta total populasi penduduk Indonesia. Internet yang digunakan untuk mengakses media sosial sebanyak 160 juta orang yang berasal dari berbagai umur. Untuk platform media sosial yang saat ini paling banyak digunakan adalah *Youtube* (88%), *WhatsApp* (84%), dan *Facebook* (82%), dan *Instagram* (79%).

*Instagram* menjadi salah satu media sosial yang digemari oleh pelaku usaha, meskipun skalanya masih dibawah *Facebook*. Salah satu keunggulan *Instagram* adalah pengguna dimudahkan memasarkan produknya dengan memasang akun bisnis, menggunakan fitur-fitur *Instagram* yang *trendy* dan memasang iklan dengan target yang bisa diatur sesuai kebutuhan pengguna dengan biaya yang minim.

Salah satu bidang usaha yang memanfaatkan *Instagram* sebagai media *internet marketing* adalah *event organizer*. Dilansir dari *Kompas.com*, *event organizer* merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan di bidang kreatif saat ini. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya perusahaan yang menyadari betapa pentingnya menggelar *event* bisnis untuk mendekatkan diri dengan mitra dan konsumen. Meskipun di tengah pandemi Covid-19, perusahaan tetap menggelar *event* seperti *event online* melalui fitur *live Instagram* ataupun aplikasi *live* lainnya. Sehingga, dibutuhkan tenaga profesional dari *event organizer* untuk mengelola *event* agar tercapainya tujuan dari penyelenggaraan *event* tersebut.

Di Kota Padang, salah satu *event organizer* yang telah mengimplementasikan *internet marketing* yaitu *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran adalah *Redline Communication* dengan akun @redline\_comunication. *Redline Communication* dipilih oleh peneliti sebagai subjek penelitian karena *event organizer* ini merupakan Ketua Dewan Perwakilan Daerah (DPD) Asosiasi Perusahaan *Event* Pameran MICE (ASPERAPI) di Sumatera Barat. Asosiasi ini terdiri dari *event organizer* di seluruh Indonesia dengan perwakilan DPD di setiap provinsi. Sehingga, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana langkah dan implementasi dari *internet marketing Redline Communication* untuk mengarahkan *event organizer* lainnya di Kota Padang. Berdasarkan observasi awal peneliti, *Redline Communication* saat ini telah memiliki jumlah pengikut di *Instagram* sebanyak 1.245 pengikut, mengikuti sebanyak 804, dan jumlah postingan sebanyak 207. Perusahaan ini memiliki

pengikut yang cukup unggul dibandingkan perusahaan *event organizer* yang telah berbadan hukum lainnya di Kota Padang. Seperti Lini *Production* yang memiliki pengikut sebanyak 231, *Classy Production* yang memiliki pengikut sebanyak 840, V-Pro Indonesia yang memiliki pengikut sebanyak 966, dan *Mind Team* yang memiliki pengikut sebanyak 1050.

Perusahaan juga ini memiliki keunikan dalam memanfaatkan *Instagram* yaitu terdapat konten yang edukatif mengenai *event* yang tidak terdapat pada *Instagram event organizer* lainnya. *Redline Communication* telah berdiri sejak tahun 2008 dan telah berbadan hukum dengan nama PT. Kreatif Komunika Persada Indonesia. Perusahaan ini bergerak di bidang *event organizer*, *event production*, *exhibition*, *MICE*, *event property*, *creative agency*, *printing* dan *advertising*. *Redline Communication* memiliki tim yang tergolong sedikit yaitu sebanyak empat orang. Akan tetapi, tim ini mampu mengelola *event-event* besar dari konsumennya seperti *event brand activation* dari Link Aja di tahun 2020, *brand activation* dan Kampung Gojek dari Gojek Padang di tahun 2019, Peresmian Kereta Api Bandara Internasional Minangkabau di tahun 2018 dan masih banyak lagi. Total *event* yang telah dilaksanakannya dari tahun 2008 hingga saat ini lebih dari 90 *event* dengan jumlah konsumen lebih dari 60 badan usaha baik swasta maupun pemerintahan.

Sebagai data awal, peneliti melakukan wawancara dengan Nasta Oktavian yang merupakan klien dari *Redline Communication* pada *event* Aktivasi Gojek

Padang tahun 2019, ia mengatakan bahwa ia mengetahui *event organizer Redline Communication* dari data yang diberikan oleh rekannya, selanjutnya ia mencoba untuk menggali informasi lebih dalam dengan mengunjungi *Instagram Redline Communication*. Melalui *Instagram*, ia mengetahui jenis jasa yang ditawarkan oleh *Redline Communication* serta hasil *event* yang telah dilaksanakan. Meskipun informasi yang didapatkan masih belum lengkap, akan tetapi hal ini menambah kesadarannya mengenai *event organizer Redline Communication* yang sebelumnya tidak diketahui.

Penelitian ini juga telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, yaitu oleh Anuj Gupta dengan judul “*An Analysis of Best Digital Marketing Channels and Strategies for Event Organizers in Dublin (2016)*” menunjukkan bahwa setiap media *digital marketing* memiliki fungsional masing-masing dan diperlukannya strategi penggunaan yang didasari latar belakang audiens per tiap-tiap saluran yang direlevansikan dengan tujuan yang ingin dicapai oleh *event organizer*.

Tujuan yang ingin dicapai *event organizer Redline Communication* adalah pembentukan *brand awareness* melalui pengimplementasian media *internet marketing* yaitu *Instagram*, dengan tidak hanya fokus pada pemasaran secara langsung, melainkan juga berfokus pemasaran tidak langsung pada konsumennya seperti pemberian edukasi dan informasi detail yang dibutuhkan konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan jasanya. Melalui implementasi ini, dapat dianalisis komunikasi pemasaran yang terjalin dan bagaimana reaksi serta

respons konsumen terhadap perusahaan. Konten dan cara berkomunikasi dengan konsumen, menjaga relevansi konten dengan jasa yang ditawarkan menjadi bahan perhatian perusahaan, sehingga membuat lebih banyak orang yang tertarik untuk membaca dan berinteraksi melalui *Instagram*. Lambang verbal atau non verbal yang digunakan dalam konten harus bisa dipahami oleh *Redline Communication* dan konsumennya, sehingga pesan dapat diterima dengan baik dan menghasilkan *feedback* berupa *brand awareness* yang terbentuk melalui *Instagram*. Melalui implementasi ini, juga dianalisis hambatan yang terjadi saat pengimplementasian *internet marketing Redline Communication*, hal ini ditujukan untuk menemukan kekurangan yang menjadi hambatan dari pengoptimalan penggunaan *Instagram* sebagai media *internet marketing* sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan solusi atas hambatan yang terjadi ke depannya.

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan diatas, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “**Implementasi *Internet Marketing* dalam Pembentukan *Brand Awareness* pada Perusahaan Jasa *Event Organizer* (Studi Deskriptif pada *Instagram Redline Communication* Kota Padang)**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti merumuskan masalah pada penelitian, yaitu :

1. Bagaimana implementasi *internet marketing* dalam pembentukan *brand awareness* pada perusahaan jasa *event organizer Redline Communication*?
2. Bagaimana hambatan dalam implementasi *internet marketing* dalam pembentukan *brand awareness* pada perusahaan jasa *event organizer Redline Communication*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan untuk :

1. Mendeskripsikan implementasi *internet marketing* dalam pembentukan *brand awareness* pada perusahaan *event organizer Redline Communication*.
2. Mendeskripsikan hambatan dalam implementasi *internet marketing* dalam pembentukan *brand awareness* pada perusahaan jasa *event organizer Redline Communication*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Akademis

1. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran dan informasi terkait perkembangan ilmu komunikasi khususnya di ranah *internet marketing* dan *brand awareness*, yaitu

menciptakan konseptual baru bagaimana pembentukan *brand awareness* melalui *internet marketing* pada perusahaan *event organizer*.

2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang juga memiliki penelitian relevan dengan topik yang dibahas oleh peneliti.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan positif kepada *Redline Communication* agar lebih berinovasi di bidang *internet marketing* sehingga mampu menciptakan *brand awareness* yang lebih luas.
2. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk *event organizer* lain dan *entrepreneur* menjadi bahan masukan atau salah satu acuan dalam mengembangkan usahanya di bidang *internet marketing*.
3. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk masyarakat luas sebagai bahan pembelajaran di bidang *internet marketing*.

