

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Karena meningkatnya daya saing dan pesatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia, organisasi pemasaran online berpendapat bahwa mereka harus memiliki pemahaman tentang sudut pandang konsumen. Salah satu tujuan terpenting dari kegiatan perusahaan adalah untuk memastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang mereka terima (Fandy, 2007:348). Konsumen dianggap sebagai pemangku kepentingan yang paling penting karena kepuasan mereka terhadap suatu produk secara langsung terkait dengan kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan. (Kotler dan Armstrong), 1997:8)

Perubahan masyarakat akibat kemajuan teknologi global paling dirasakan oleh generasi muda. Saat ini, media sosial mendominasi komunikasi pemasaran. Informasi yang dibuat pengguna, seperti blog atau forum, dapat dengan mudah dibagikan dan dibuat di platform media sosial seperti Facebook dan Twitter. Klaim Kaplan dan Haenlein (2010: 60). Setiap program berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi Web 2.0 sementara memungkinkan pengguna untuk membuat dan bertukar konten mereka sendiri dianggap media sosial.

Perusahaan menggunakan media sosial untuk menetapkan strategi pemasaran dan mempengaruhi orang untuk membeli barang secara online (Liang & Turban, 2011: 5-14). Kotler dan Keller (2012: 546) juga mengklaim bahwa media sosial sedang naik daun "*A means for consumers to share text, images, audio and video information with each other and with companies and vice versa*" akibatnya, media sosial menyediakan cara bagi pelanggan untuk bertukar informasi dalam bentuk pesan, gambar visual, rekaman audio, dan klip video dengan satu sama lain dan dengan bisnis, serta dengan konsumen lain.

Menurut Anshari (2013:7) dan Nadeem (2015:78-96) media sosial dapat mempengaruhi dan meningkatkan loyalitas konsumen karena media sosial terkait dengan teknik pemasaran.

Merancang strategi pemasaran yang sukses menunjukkan bagaimana bauran pemasaran (core integration), positioning (menjadi strategi), diferensiasi (program inti), serta merek (indikator nilai) semuanya dibangun dan dikembangkan secara bersamaan dan terintegrasi untuk menciptakan/menghasilkan penawaran produk (harga), kemudahan akses (saluran distribusi), dan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai optimal. Ia akan mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan sehingga keunikan setiap aspek dapat mengembangkan kekuatan yang lebih besar di pasar (Ali, 2013: 439).

Atribut suatu produk menurut Gitosudarmo (2008:226), adalah suatu komponen yang merupakan ciri yang menjamin suatu produk dapat memenuhi persyaratan yang diminta oleh pelanggan. Promosi yang merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran menurut Alma (2004:179) adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi yang mendorong konsumen untuk menerima, membeli dan loyal terhadap produk dari suatu perusahaan yang bersangkutan. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2009: 219), promosi penjualan melibatkan penggunaan berbagai teknik insentif, terutama sementara, untuk menarik pelanggan agar membeli barang atau jasa tertentu lebih cepat atau dalam jumlah yang lebih besar.

Loyalitas adalah perilaku yang diharapkan dari konsumen atau pelanggan oleh sebuah bisnis. Agar loyal, Anda harus tetap melakukan pembelian secara rutin. Seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2009), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli atau mendukung barang dan jasa merek pilihan.

Meskipun ada kemungkinan bagi pelanggan untuk beralih karena variabel situasional dan aktivitas pemasaran. Loyalitas pelanggan secara umum dapat didefinisikan sebagai komitmen seseorang terhadap suatu produk atau jasa, baik yang

berwujud maupun yang tidak berwujud. Setiap bisnis sangat bergantung pada mempertahankan dan mendapatkan loyalitas pelanggan baru. Loyalitas pelanggan, menurut Sentana (2006) dalam bukunya *Excellent Service & Customer Satisfaction*, merupakan aset perusahaan yang paling berharga. Pelanggan adalah sumber kehidupan bisnis, dan tanpa mereka, itu tidak akan dapat tumbuh atau berkembang.

Kemampuan setiap perusahaan untuk membangun loyalitas konsumen saat ini terkait erat dengan internet. Ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya internet, mengalami kemajuan yang pesat. Ada ribuan komputer di Internet, menurut Laquey (1997), yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia. Internet telah berkembang menjadi sarana komunikasi yang sangat efisien dan cepat. Smartphone memungkinkan orang-orang dari seluruh dunia untuk berkomunikasi lebih mudah. Agar dapat digunakan kapan saja dan di mana saja, smartphone memiliki beragam fungsi.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil studi “classyentdecoration”, classyentdecoration merupakan jenis usaha dibidang jasa dekorasi pernikahan, pertunakan dan acara-acara resmi lainnya. Classyentdecoration berada di Bekasi. Classyentdecoration merupakan jasa dekorasi yang merintis bisnisnya lewat Instagram. Classyentdecoration memilih platform Instagram yang dianggap relatif murah dan relate dengan target marketnya yaitu semua kalangan dari segala usia. Kualitas pelkayanan yang disediakan Classyentdecoration sangat baik walaupun sangat banyak pesaing bisnis dekorasi seperti ini.

Classyentdecoration mempertahankan loyalitas konsumennya dengan terus melakukan Promosi. Promosi yang dilakukan Classyentdecoration adalah seperti mengajak selebriti untuk bekerjasama terkait dekorasi pernikahan lalu di promosikan dimedia Instagram artis tersebut. Salah satu Classyentdecoration sudah berjalan dari tahun 2010 dan berhasil mengikat pelanggan cukup banyak dan memiliki loyalitas

terhadap Classytentdecoration. Kualitas layanan Classytentdecoration menawarkan kepuasan kepada konsumen, sehingga pelanggan Classytentdecoration akan setia kepada perusahaan.

Saat Classytentdecoration aktif melakukan jasa dekorasinya, muncul krisis yang bisa dibilang mengurangi minat untuk menyewa jasa dekorasi pernikahan: Pandemi Corona Virus Disease (Covid-19). Menurut dr Rizal Fadli di Halodoc, virus Corona merupakan keluarga virus yang menyebabkan penyakit saluran pernapasan atas ringan hingga sedang, seperti flu. ' Penyakit ini bisa tertular oleh siapa saja yang berkunjung ke suatu wilayah atau negara tempat virus corona tumbuh subur. Karena itu, pemerintah menyarankan semua orang untuk tinggal di rumah dan menghindari penyebaran penyakit. Pengaruh pada layanan dekorasi acara seperti Classytentdecoration dapat diabaikan dengan mempertimbangkan daya tarik ini. Selain itu, pemerintah Indonesia telah memberlakukan penutupan sementara gedung dan mendesak agar acara-acara besar seperti pernikahan, ulang tahun, pertunangan, dan lainnya dihilangkan terlebih dahulu karena penyebaran penyakit ini.

Peneliti mengangkat permasalahan tersebut karena saat ini Indonesia dan hampir seluruh Negara di dunia memberlakukan kewaspadaan terhadap virus yang baru muncul ini, dan virus ini pula yang menjadikan warga Indonesia mengikuti anjuran pemerintah yaitu mengharuskan mereka tetap berada di dalam rumah untuk menghindari rantai penularan. Dan banyak pula Gedung-gedung bahkan usaha menengah ke atas yang diberlakukan untuk tutup sementara demi melancarkan pencegahan terserangnya virus Covid-19 ini oleh pemerintah, karena jika besar ini belum tutup sementara, maka akan banyak sekali warga yang masih berkeliaran di luar rumah dan menganggap wabah ini sebagai hal yang sepele, hal tersebut pula yang menjadikan angka penularan virus semakin bertambah. Walaupun Classytentdecoration sempat menunda dekorasi acara beberapa pekan, Namun, ini tidak berarti bahwa perwakilan layanan pelanggan dan kelompok lain harus meninggalkan upaya mereka untuk menjaga pelanggan tetap setia.

Di tengah mewabahnya Covid-19, pelanggan Jadi penelitian ini berfokus pada pelanggan Classytentdecoration yang sebagian besar telah mengindahkan anjuran pemerintah untuk tetap di rumah. Melihat bagaimana pemasaran Instagram Classytentdecoration membantu menjaga pelanggan tetap setia selama pandemi COVID 19 akan menarik. Oleh karena itu, peneliti merasa terdorong untuk mengganti judul tersebut

### **“Analisis Promosi Classytentdecoration di Media Instagram Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan di Masa Pandemic COVID-19”**

#### **1.2 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian yang diuraikan dalam penulisan penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Promosi Yang Dilakukan Classytentdecoration Di Media Instagram Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan di Masa Pandemic COVID-19?
2. Hambatan Yang Dihadapi Classytentdecoration Dalam Mempromosikan Di Media Instagram?

#### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berikut ini adalah tujuan studi dengan mempertimbangkan isu-isu di atas dan informasi latar belakang:

1. Saat terjadi pandemi COVID-19, mengetahui media promosi Instagram Classytentdecoration dapat membantu menjaga loyalitas pelanggan.
2. Mengetahui Hambatan Yang Dihadapi Classytentdecoration Dalam Mempromosikan Produk Di Media Instagram.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Aplikasi studi ini meliputi:

1. Manfaat Teoretis

Dengan menggunakan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kemajuan ilmu komunikasi, khususnya di bidang pemasaran digital. Literatur komunikasi mahasiswa atau karya referensi pada subjek yang sama, yaitu komunikasi pemasaran digital, diharapkan dapat mengambil manfaat dari penelitian ini dalam perjalanan studi mereka. Hal ini dimungkinkan untuk menggunakan penelitian ini sebagai batu loncatan untuk penyelidikan tambahan, baik untuk penelitian asli dan untuk penelitian selanjutnya.

## 2. Manfaat Praktis

- Bagi Peneliti

Sebagai pemahaman peneliti mengenai peran media sosial dalam menjaga loyalitas konsumen.

- Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan pemasaran media sosial Instagram untuk menjaga loyalitas pelanggan pada classytentdecoration.

- Bagi Masyarakat

Dalam hal mempertahankan pelanggan melalui media sosial, orang-orang yang menjalankan bisnis online dapat mengambil manfaat besar dari temuan penelitian ini.