

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keberadaan media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sosial masyarakat saat ini. Kemunculan berbagai macam *platform* media sosial yang populer digunakan oleh masyarakat menjadikan media sosial yang awalnya ditujukan sebagai pengembangan media konvensional untuk membantu seseorang berkomunikasi kini berubah fungsinya ke berbagai bidang lain. Bidang-bidang tersebut dapat berupa hiburan, edukasi, penjualan, dan promosi.

Mengambil dari dataindonesia.id berdasarkan survei yang dilakukan pada wilayah Indonesia menunjukkan terdapat total 167 juta pengguna media sosial aktif di wilayah Indonesia hingga tahun 2023. Data ini setara dengan 60,4% jumlah penduduk di Indonesia itu sendiri. Dengan jumlah pengguna yang sangat banyak menjadikan Indonesia menempati urutan ke-10 sebagai negara dengan pengguna media sosial aktif terbanyak di seluruh dunia. Dengan rata-rata waktu penggunaan media sosial yang dihabiskan oleh pengguna selama 3 jam 18 menit setiap harinya (Shilvina Widi, 2023).

Dengan pengguna aktif yang terus meningkat, tidak heran kalau media sosial seringkali dimanfaatkan sebagai media penyampaian informasi dalam skala besar khususnya dalam kegiatan promosi. Hingga saat ini media sosial seperti *Instagram* seringkali dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan di Indonesia sebagai bentuk kegiatan mempromosikan perusahaan dan produk yang mereka tawarkan. Hal ini menjadikan media sosial erat kaitannya dengan kegiatan penyampaian informasi, publisitas, dan kegiatan promosi.

Grafik 1.1

Data pengguna media sosial di Indonesia



Sumber: dataindonesia.id

Kegiatan promosi di media sosial yang dilakukan oleh pelaku industri erat kaitannya dengan konsep *Marketing Public Relations*. Menurut Ruslan dalam (Maryam, 2017) *Marketing Public Relations* merupakan aktivitas yang berkaitan dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program *Public relations* guna memastikan konsumen melakukan pembelian dan memperoleh kepuasan terhadap kesan perusahaan dan produk yang dihasilkan. Menurut Kotler dan Keller dalam (Akbar et al., 2014a) *Marketing Public Relations* (MPR) terdiri dalam berbagai aktivitas yang meliputi publikasi, *event*, *sponsorship*, berita, pidato, kegiatan sosial, dan media identitas.

Tujuan dari *Marketing Public Relations* sendiri adalah untuk menimbulkan kesadaran merek dan menjadikan merek sebagai *top of mind* di masyarakat. Sehingga aktivitas *Marketing Public Relations* ini pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan pembelian berulang pada suatu industri yang berakar pada loyalitas pelanggan. Menurut Oliver dalam (Kolonio & Soepeno, 2019) Loyalitas pelanggan merupakan komitmen atau kesetiaan pelanggan terhadap keinginan untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara berulang dimasa depan meskipun terdapat upaya pemasaran atau situasi lain yang berpotensi merubah perilaku. Pada dasarnya loyalitas merupakan aspek penting bagi perusahaan untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas.

Banyaknya industri yang terus bermunculan menciptakan persaingan ketat pada pelaku industri. Pelaku industri perlu mencari cara untuk menghadapi persaingan yang terus berlangsung sehingga dapat menciptakan peluang besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan yang ditandai dengan adanya pembelian berulang, pembelian antar lini produk, rekomendasi kepada orang lain, dan kekebalan terhadap produk sejenis. *Marketing Public Relations* merupakan cara yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan terkait loyalitas pelanggan. *Marketing Public Relations* bukan lagi menjadi sebuah cara promosi saja melainkan mampu menjadi bagian untuk mengembangkan hubungan pembeli potensial dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pembeli yang sudah ada.

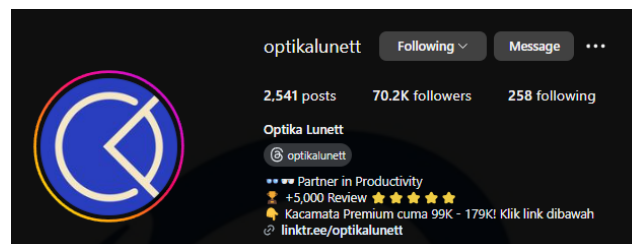
Instagram sebagai salah satu media sosial yang mempunyai banyak pengguna aktif menjadi salah satu media efektif untuk melakukan strategi *Marketing Public Relations*. *Instagram* dapat menjadi media yang digunakan sebagai saluran promosi dan wadah untuk membangun hubungan antara perusahaan dan pembeli dengan cara memanfaatkan konten visual dan naratif yang menarik untuk memicu emosi pada pelanggan yang pada akhirnya akan mengarah kepada loyalitas pelanggan.

Persaingan industri yang terus meningkat memaksa pelaku industri untuk saling berbondong-bondong memanfaatkan berbagai *platform* media sosial seperti *Instagram* untuk meningkatkan jangkauan perusahaan dan produk yang ditawarkan. Tujuan dilakukannya aktivitas ini tentunya adalah untuk meningkatkan penjualan dan juga membangun ikatan antara perusahaan dengan pelanggan sehingga diharapkan dapat membangun loyalitas pada pelanggan. Sama seperti Optika Lunett yang merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang optik yang kini memanfaatkan berbagai *platform* media sosial khususnya *Instagram* sebagai upaya membangun loyalitas pelanggan. Optika Lunett memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai alat untuk memperkenalkan produk dan perusahaan mereka melalui aktivitas *Marketing Public Relations* seperti publikasi, promosi, *sponsorship*, kampanye, dan aktivitas lainnya.

Didirikan pada tahun 2015, saat ini akun *Instagram* milik Optika Lunett telah berkembang pesat terbukti dengan adanya peningkatan jumlah pengikut

Instagram yang terjadi sepanjang tahun 2023 yang kini terhitung hingga saat penelitian ini dilakukan yakni 14 Juni 2024 telah mencapai 70,200 pengikut Instagram. Dikutip melalui artikel website yang dipublikasikan oleh Aritama (Froyonion, 2023. diakses pada 14 juni 2024) hal ini mengalami peningkatan signifikan bila dibandingkan pada data 29 maret 2023 dimana hanya terdapat 23 ribu pengikut saja.

Gambar 1.1 Instagram @optikalunett



Berbagai macam aktivitas *Marketing Public Relations* sudah dilakukan oleh Optika Lunett dalam akun Instagram mereka seperti *showcase* produk, promosi *flash sale*, *campaign event* “Teman Lunett”, kolaborasi dan sponsor dengan pihak-pihak lain di media sosial turut andil dalam kesuksesan strategi *Marketing Public Relations* Optika Lunett di *Instagram*.

Namun, di balik berbagai macam respon positif yang diberikan terhadap aktivitas *Marketing Public Relations* di *Instagram* Optika Lunett nyatanya Optika Lunett tetap mengalami persaingan dengan sejumlah optik-optik lain yang sudah jauh lebih dikenal oleh masyarakat. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah sebenarnya strategi aktivitas *Marketing Public Relations* Optika Lunett di *Instagram* memiliki hubungan dengan tujuan awal yaitu menciptakan loyalitas pelanggan. Jika dikaji lebih dalam kesuksesan aktivitas *Marketing Public Relations* Optika Lunett di *Instagram* tidak semena-mena menjadikan Optika Lunett sebagai perusahaan optik yang *top of mind* di masyarakat bahkan Optika Lunett masih memiliki kesulitan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan mereka. Hal inilah yang meyakinkan peneliti untuk memilih Optika Lunett sebagai objek penelitian dalam penelitian ini.

Dengan adanya aktivitas *Marketing Public Relations* dalam media sosial *Instagram @optikaLunett* tentunya menjadikan Optika Lunett perlu lebih banyak menginvestasikan tenaga dan sumber daya dalam strategi ini. Perlu adanya identifikasi apakah terdapat korelasi atau hubungan aktivitas yang dilakukan oleh Optika Lunett dalam aktivitas *Marketing Public Relations* dalam media sosial *Instagram* terhadap loyalitas pelanggan. Terlebih lagi dengan adanya perkembangan teknologi dan juga zaman seringkali menimbulkan perubahan pada perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi loyalitas mereka. Sehingga diperlukan penelitian untuk mengetahui apakah strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan melalui *Instagram* Optika Lunett memiliki hubungan terhadap loyalitas pelanggan Optika Lunett.

Penelitian ini dilakukan untuk membahas mengenai aktivitas *Marketing Public Relations* dalam media sosial *Instagram* untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara aktivitas *Marketing Public Relations* terhadap loyalitas pelanggan, hubungan media sosial *Instagram* terhadap loyalitas pelanggan, serta hubungan aktivitas *Marketing Public Relations* dalam media sosial *Instagram* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui kajian teoritis dalam bidang *Marketing Public Relations* dan loyalitas pelanggan. Sehingga penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh Optika Lunett maupun pelaku industri lain dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial *Instagram* sebagai cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti apakah strategi aktivitas *Marketing Public Relations* dalam media sosial *Instagram* terbukti memiliki hubungan terhadap loyalitas pelanggan Optika Lunett.

Sehingga berdasarkan uraian dan informasi yang disampaikan diatas maka peneliti tertarik untuk mengangkat isu ini sebagai penelitian dengan judul: **HUBUNGAN AKTIVITAS *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN.**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Aktivitas *Marketing Public Relations* dalam media sosial *instagram* di Optika Lunett?

2. Bagaimana Hubungan Aktivitas *Marketing Public Relations* dalam media sosial Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan Optika Lunett?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini antara lain:

1. Mengetahui Aktivitas *Marketing Public Relations* dalam media sosial instagram di Optika Lunett.
2. Mengetahui Hubungan Aktivitas *Marketing Public Relations* dalam media sosial Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan Optika Lunett.

1.4 Manfaat Penelitian

Bedasarkan tujuan penelitian yang diharapkan tercapai dalam penelitian ini, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara langsung maupun tidak langsung. Berikut adalah manfaat penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa:

- a. Memberikan pengetahuan dan pemikiran kepada Optika Lunett sebagai bahan dalam memperbaiki kualitas dalam sisi *Marketing Public Relations*, Media sosial *Instagram* perusahaan, dan Loyalitas Pelanggan
- b. Memberikan pengetahuan dan informasi kepada para pelaku bisnis dan perusahaan dalam memberikan pengetahuan mengenai *Marketing Public Relations*, Media sosial *Instagram* perusahaan, dan Loyalitas Pelanggan.
- c. Menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi pada penelitian-penelitian yang akan dilakukan kedepannya sebagai bahan kajian yang lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti

Manfaat praktis yang didapatkan peneliti dalam penelitian ini adalah pengetahuan dan ilmu yang berkaitan dengan kajian dan perusahaan yang diteliti, serta sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar S-1 Ilmu Komunikasi.

b. Bagi Optika Lunett

Penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh Optika Lunett sebagai bahan evaluasi terhadap kinerja *Marketing Public Relations* dan Media sosial *Instagram* perusahaan.

c. Bagi Peneliti lainnya

Hasil dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dan referensi penelitian serupa yang akan dilakukan peneliti lainnya, yaitu studi mengenai *Marketing Public Relations*, Media sosial *Instagram* perusahaan, dan Loyalitas Pelanggan.

d. Bagi Universitas Esa Unggul

Penelitian ini bermanfaat sebagai referensi pendidikan dan juga referensi pada perpustakaan Universitas Esa Unggul.