

BAB I

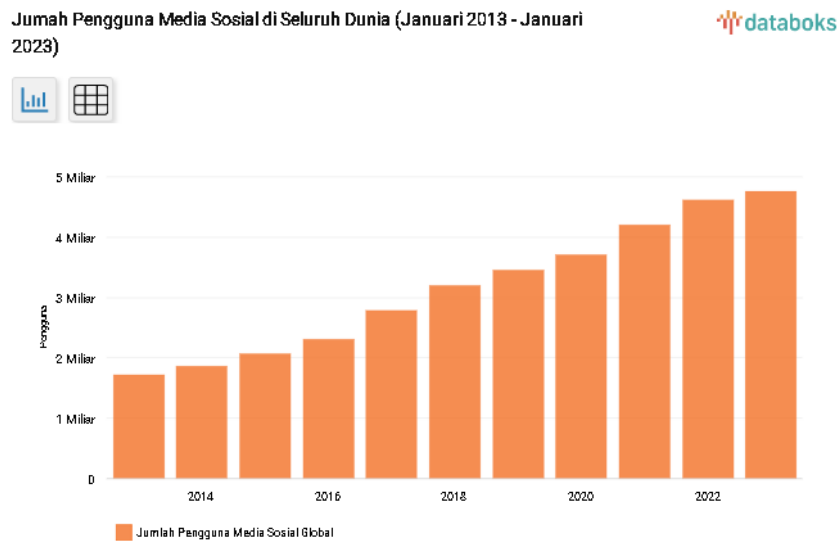
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan teknologi meningkat secara signifikan, salah satunya pada bidang teknologi informasi yang berbasis internet. Teknologi ini memegang peranan yang sangat penting dalam praktik komunikasi serta membawa hal yang baru di dalam industri komunikasi dengan hadirnya berbagai macam media. Akses terhadap media saat ini telah menjadi salah satu kebutuhan primer dari setiap orang di seluruh belahan dunia khususnya di Indonesia. Karena adanya kebutuhan akan informasi, hiburan, pendidikan dan akses pengetahuan dari belahan bumi yang berbeda. Salah satu media yang sangat populer saat ini yaitu media sosial, menurut laporan terbaru *We Are Social dan Hootsuite*, jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia mencapai 4,76 miliar pada Januari 2023. Angka ini setara 59,4% dari total populasi dunia saat ini. Sedangkan jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 60,4% dari total populasi penduduk di tanah air pada Januari 2023.

Gambar 1.1

Jumlah Pengguna Media Sosial Di Seluruh Dunia



Media sosial sebagai media komunikasi *online* yang memiliki peran penting dalam membangun hubungan interpersonal. Meningkatnya budaya dalam berkomunikasi melalui media sosial, maka semakin banyak pula media sosial yang bermunculan antara lain *Facebook*, *Twitter*, *TikTok*, *Website*, *Instagram* dan lain-lain. Media sosial Instagram menjadi salah satu media sosial yang populer di Indonesia. Seiring hal tersebut, jumlah pengguna Instagram di dalam negeri hampir mencapai ratusan juta orang. Berdasarkan data dari *Napoleon Cat*, jumlah pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 97,17 juta hingga Desember 2022. Jumlah tersebut naik tipis 0,10% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebesar 97,07 juta pengguna.

Gambar 1.2
Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia



Sumber: Napoleon Cat

Kehadiran media sosial bagi praktisi *public relations* di era digitalisasi sekarang untuk membangun citra bagi perusahaan, menjalankan komunikasi dua arah, interaktif, dan menghemat biaya kegiatan pemasaran perusahaan (Basit & Rahmawati, 2018). Terdapat beberapa jenis media sosial yaitu *TikTok*, *Youtube*, *Instagram* dan sebagainya. Pada bulan September 2015, Instagram telah membuka *platform*-nya kepada bisnis besar maupun kecil di seluruh dunia dan menawarkan solusi periklanan (Edwin, 2016). Tentunya hal ini menjadi peluang yang dapat di manfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya melalui Instagram.

Dengan mengutamakan layanan posting melalui foto dan video, Instagram tidak hanya dijadikan media untuk sekedar bersenang-senang, tetapi juga kini dimanfaatkan oleh banyak pebisnis sebagai lahan membangun dan meningkatkan *Brand Awareness* kepada konsumen serta memberi informasi kepada publik atau pelanggan setianya.

Lebih jelasnya Instagram kini secara tidak langsung berubah menjadi media yang digunakan baik untuk kepentingan individu ataupun perusahaan dalam memopulerkan akun, *brand*, bahkan dalam membangun *brand awareness*. Instagram menjadi salah satu *platform* yang kompatibel dan menjadi salah satu aspek yang mendapat perhatian mendalam bagi para individu maupun perusahaan jika diaplikasikan di era modern saat ini.

Salah satu bisnis yang memanfaatkan media sosial Instagram dalam membangun *Brand Awareness* yaitu Luck Bundle, Luck Bundle merupakan PT Kunci Makmur Dagang dengan konsep bin store yaitu toko ritel diskon modern pertama di Indonesia yang menawarkan produk-produk berkualitas dengan harga yang sangat terjangkau. Perkembangan bisnis ritel saat ini dan untuk memenuhi dan menjawab tantangan yang diinginkan masyarakat urban Tanah Air yang masih senang berbelanja *offline*. Lucky Bundle adalah toko ritel yang memiliki konsep berbeda dibandingkan toko ritel lainnya, seperti Indomaret, Alfamaret, Gramedia, Transmart Carefour dan sebagainya. Namun Lucky Bundle merupakan toko ritel *Bin Store* pertama yang ada di Indonesia. Konsep *Bin Store*

sendiri merupakan konsep toko likuidasi yang menjual barang dagangan dalam jumlah besar. Berikut beberapa *Bin Store* yang tersebar di beberapa negara yaitu, *66 Returns*, *The Family Flips*, *Amazon Liquidation Bin Store*, *Krazy Binz*, *Quicky Pick*, *Binge Bings*. Untuk di Indonesia dengan konsep sejenis pertama kali di kenalkan oleh Lucky Bunlde. Lucky Bundle tidak memiliki perbedaan yang sangat signifikan dengan *Bin Store* lainnya, secara konsep dan cara kerja dalam membeli produk hampir sama yaitu menjual berbagai macam produk mulai dari kebutuhan sehari-hari, mainan, alat rumah tangga, aksesoris dan lain-lain, dengan harga yang berbeda di setiap harinya, Lucky Bundle akan melakukan restock barang seminggu sekali dihari sabtu, dan untuk di hari sabtu harga semua produk di Lucky Bundle adalah 100.000, lalu di hari minggu adalah 50.000, senin 25.000, selasa 15.000, rabu 10.000, kamis 5.000 dan jumat 5.000 namun untuk member hanya 2.000. Hal ini serupa dengan *Bin Store* lainnya, yang melakukan penurunan harga pada setiap harinya.

Dengan Konsep *Bin Store* pertama di Indonesia Lucky Bundle memiliki konsep 'Siapa Cepat, Dia Dapat' membuka toko pertamanya di kawasan Serpong, Tangerang tepatnya di Jl. Raya Serpong No.KM 8, RT.002/RW.002, Pakulonan, Serpong Utara, South Tangerang City, Banten 15325. Lucky Bundle memanfaatkan media sosial instagram dalam membangun *Brand Awareness* konsumen dan pelanggan agar datang langsung ke toko *offline*. Lucky Bundle memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media yang yang murah dan terjangkau dalam menyampaikan informasi sebuah produk maupun jasa kepada khalayak luas. Akun Instagram @luckybundle.co menjadi sumber informasi dan referensi bagi masyarakat ketika hendak mencari informasi seperti informasi produk, syarat & ketentuan, serta waktu oprasional. Pengguna instagram ataupun *followers* dari akun @luckybundle.co dapat melihat unggahan foto, video maupun mencarinya menggunakan hastag untuk menemukan postingan Lucky Bundle.

Dengan Konsep *Bin Store* pertama di Indonesia inilah yang membuat Lucky Bundle perlu melakukan strategi serta upaya yang dapat

membuat para konsumen serta pelanggan untuk selalu mengingat Lucky Bundle. *Public Relations* merupakan fungsi utama manajemen bagi perusahaan untuk mengidentifikasi kebijakan, tata cara perusahaan dan kebutuhan untuk khalayak, merencanakan dan melakukan kegiatan untuk meraih persepsi yang baik dari khalayak (Arkian, Drajat, & Ahmadi, 2018). Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh *Public relations* disebut *Marketing Public Relations* atau disingkat MPR, yakni kegiatan merencanakan, melaksanakan dan menilai program-program yang dapat menumbuhkan rasa calon konsumen untuk memilih suatu produk yang dapat mengembalikan kepuasan pelanggan melalui informasi yang diberikan dan juga memberikan kesan positif tentang produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan minat agar dapat dipercaya (Wang, 2017).

Pengertian *Marketing Public Relations* sendiri menurut Thomas L.Harris dalam bukunya berjudul, *Valued Added PR* menjelaskan bahwa *Marketing Public Relations* adalah strategi untuk dapat memperoleh tingkat kesadaran pada suatu merek (*brand awareness*), meningkatkan jumlah penjualan, memfasilitasi komunikasi dan membangun hubungan antara konsumen dengan perusahaan penyedia produk dan jasa. Kesadaran merek atau *brand awareness* diartikan sebagai kesanggupan seseorang dalam mengenali atau mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari produk tertentu yang muncul didalam benak konsumen secara otomatis dengan ciri khas kusus yang dapat membedakan dari produk lainnya yang serupa. Kesadaran merek dapat menunjukkan sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek ternama di ingatan pangsa pasar atau konsumennya.

Untuk dapat menciptakan *Brand Awareness* dibenak konsumen tentu perusahaan harus melakukan berbagai strategi yang mampu menghidupkan brand itu sendiri sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali brand tersebut dan mampu membedakannya dari produk ataupun jasa yang ditawarkan pesaing lainnya. Menurut Thomas L. Harris (2017:246) *Marketing Public Relations* adalah proses perencanaan dan

pengevaluasian program-program yang dapat merangsang penjualan dan pelanggan. Strategi *Marketing Public Relations* terdiri dari *Pull strategy*, *Push strategy* dan *Pass strategy* yang apabila dikembangkan dengan baik, maka program *Marketing Public Relations* akan menciptakan suatu ikatan suatu kaitan emosional antara masyarakat dengan perusahaan. Jika dikaitkan dengan penggunaan media sosial yang menjadi satu-satunya sarana komunikasi dalam *membangun brand awareness* maka sebagai perusahaan baru guna memperkenalkan *brand Lucky Bundle* ke public dengan melakukan kegiatan *Marketing Public Relations* yang terencana dengan baik.

Berdasarkan dengan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap *Brand Awareness Lucky Bundle*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Marketing Public Relations* yang dilakukan melalui *Instagram* dalam membangun *Brand Awareness Lucky Bundle*.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana meningkatkan kesadaran merek?
2. Apa Upaya dalam meningkatkan kesadaran merek?
3. Bagaimana cara *Lucky Bundle* dalam meningkatkan kesadaran merek?
4. Bagaimana *Marketing Public Relation Lucky Bundle* dalam meningkatkan *Brand Awareness Lucky Bundle*?

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah di atas maka batasan masalah penelitian ini dibatasi pengaruh *Marketing Public Relation* terhadap *Brand Awareness Lucky Bundle* (Survei pada konsumen di kompleks Adena Tangerang Selatan).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan penelitian diatas maka rumusan masalah ini adalah seberapa besar pengaruh pengaruh *Marketing Public Relation*

terhadap *Brand Awareness Lucky Bundle* (Survei pada konsumen di kompleks Adena Tangerang Selatan).

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengukur *Marketing Public Relation Lucky Bundle*.
2. Untuk mengukur *Brand Awareness Lucky Bundle*.
3. Mengukur seberapa besar pengaruh *Marketing Public Relation* terhadap *Brand Awareness Lucky Bundle*.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Akademis

Manfaat akademis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap ilmu komunikasi khusus *Public Relation* dalam hal pengaruh *Marketing Public Relation* terhadap *Brand Awareness*.

1.6.2 Manfaat Praktis

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan menjadi acuan bagi :

1. Pegiat bisnis ritel untuk dapat merumuskan dan menjalankan marketing *Public Relations* dalam meningkatkan kesadaran merek Lucky Bundle. Tidak hanya dalam menjalankan marketing *Public Relations* dalam rupa-rupa strategi arus utama untuk dapat memenangkan persaingan. Lebih dari itu, adalah untuk merumuskan dan menjalankan *Marketing Public Relations* yang benar-benar sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.
2. Bagi ritel untuk dapat memberikan wawasan ilmu pengetahuan dalam memformulasikan dan menjalankan marketing *Public Relations* yang lebih sesuai dan selaras dengan tujuan yang hendak dicapai, sehingga

dapat memahami suatu kontestasi, persaingan dan perebutan pasar menjadi bingkai utamanya.

3. Bagi Lucky Bundle dapat memberikan masukan praktis dalam membangun dan menerapkan *Marketing Public Relations*, strategi *Marketing Public Relations*, dan mekanisme meningkatkan kesadaran masyarakat akan merek Lucky Bundle.