

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran atau marketing mempunyai peranan yang sangat penting bagi semua usaha. Karena pemasaran atau marketing mempunyai kedudukan sebagai penghubung antara perusahaan pembuat produk / penyedia jasa dengan masyarakat sebagai pemakai produk / jasa. Maka dari itu, Perusahaan selalu memberikan perhatian yang maksimal terhadap hal ini agar tujuan dan cita-cita perusahaan bisa tercapai dengan optimal.

Pada dasarnya, pemasaran (*marketing*) merupakan istilah dalam dunia bisnis. Menurut Kotler (2003: 5), Pemasaran dipandang sebagai serangkaian usaha untuk menciptakan, mempromosikan dan menyampaikam barang atau jasa kepada konsumen dan bisnis. Pemasaran dapat juga diartikan secara ilmu sosial sebagai suatu proses masyarakat dimana setiap individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran bebas atas produk dan nilai jasa dengan pihak lain.

Definisi pemasaran atau marketing adalah suatu proses kegiatan menyeluruh dan terpadu serta terencana, Yang dilakukan oleh institusi/organisasi/perusahaan untuk menjalankan usaha guna memenuhi kebutuhan pasar dengan cara membuat

produk, menetapkan harga, mengkomunikasikan, dan mendistribusikan melalui kegiatan pertukaran untuk memuaskan konsumen dan perusahaan.

Pemasaran atau marketing memang mempunyai peranan yang sangat penting dalam kegiatan usaha. Karena merupakan proses kegiatan atau usaha yang menghubungkan antara perusahaan atau produsen dengan konsumen sebagai pemakai produk. Dengan memberikan perhatian maksimal terhadap marketing atau pemasaran, Salah satu bentuk kegiatan marketing adalah *Marketing Public Relation* (MPR), hal ini dapat membantu kepuasan perusahaan dan konsumen sehingga dapat tercapai dengan optimal.

Marketing Public Relations (MPR) adalah bagian dari strategi pemasaran dan strategi perusahaan secara keseluruhan sebagai penghubung perusahaan dengan konsumennya serta masyarakat luas melalui penyampaian informasi, program-program dan kesan yang meyakinkan, dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan dan minat konsumen.

Marketing Public Relations merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercayakan yang mulai kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian

dan kepentingan bagi konsumennya. *Marketing public Relation* (MPR) merupakan perpaduan (*sinergi*) antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program humas dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumennya. (Rosadi Ruslan 2006 : 245-249)

Komunikasi pemasaran yaitu melalui iklan dan hubungan masyarakat , membangun citra perusahaan. Citra bukan hanya penting untuk dunia politik dan kemasyarakatan belaka, tetapi hampir disemua bidang kehidupan. Dalam dunia bisnis, citra memegang peranan sentral. Citra atau *image* dibentuk melalui proses stimuli yang ditangkap oleh indera (apersepsi) dan kemudian menafsirkannya (persepsi) dengan memberi arti melalui asosiasi berdasarkan pengetahuan yang dimiliki sebelumnya. Ketika kita menangkap simbol perusahaan berupa logo, nama atau ucapan yang kita dengar, proses psikologis dalam diri kita mengasosiasikan dengan atribut-atribut tertentu untuk memberi makna.

Sebuah citra bagi suatu perusahaan atau perusahaan sesungguhnya adalah titipan dari masyarakat dan titipan inilah yang akan direbut untuk unsur-unsur sebuah perusahaan melalui pendekatan PR. Citra merupakan sarana penting bagi perusahaan untuk dapat mengumpulkan informasi penting yang menyangkut perusahaan dari publiknya, sehingga dengan informasi yang diperoleh tersebut dapat dijadikan bahan masukan untuk mengukur dan mengambil kebijakan yang tepat bagi penjualan.

Peranan PR sangat dibutuhkan untuk membentuk image yang baik serta membangun opini publik sebuah perusahaan. Kekuatan Humas dengan strategi-strateginya dipandang cukup efektif untuk menciptakan hal tersebut diatas. Ini semua dimaksudkan untuk mengantisipasi persaingan antara perusahaan-perusahaan dibidang ini yang semakin terbuka. Untuk menciptakan *image* dan opini publik yang baik tersebut tentu saja sebuah perusahaan harus mempunyai hubungan yang baik dengan konsumen. Dalam melaksanakan kegiatan-kegiatannya dan berusaha untuk bekerjasama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, setiap perusahaan harus saling berhubungan dan berkomunikasi satu sama lain. Proses dan pola komunikasi merupakan sarana yang diperlukan untuk mengkoordinasikan, mengarahkan kegairahan pekerja ke tujuan dan sasaran perusahaan. Demikian pula dalam proses-proses penting perusahaan, seperti kepemimpinan, pengambilan keputusan, adaptasi implementasinya sangat bergantung pada komunikasi, dan keberhasilan usaha implementasi ini, sangat bergantung pada efektifitas teknik komunikasi yang digunakan. Komunikasi tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti pertemuan-pertemuan, komunikasi secara langsung atau tidak langsung, formal atau informal.

Fungsi pokok *marketing public relations* (MPR) adalah mengkomunikasikan informasi yang kredibel, pemberian sponsor event yang sesuai serta mendukung kegiatan sosial yang menguntungkan masyarakat. (Wasesa, 2011), hal ini dapat meliputi pemberian edukasi kepada konsumen seperti edukasi penggunaan produk

yang sudah diluncurkan, edukasi produk yang akan diluncurkan, edukasi manfaat produk.

Megrims adalah salah satu *coffee shop* di kota Bandung yang menggunakan strategi *Marketing Public Relation* (MPR) di sosial media TikTiknya. Megrims merupakan *coffee shop* yang mengusung tema tropis. Berlokasi di jalan Cilaki No 65, Citarum, Bandung Wetan, Lantai 2 Fourplay menjadikan Megrims sebagai tempat yang mudah ditemukan karena keberadaannya terdapat di tengah-tengah kota Bandung. Megrims menawarkan konsep dengan nuansa dominan warna biru dilengkapi logo bergambar hantu. Memiliki area outdoor dan beberapa meja yang ditutupi kanopi. Suasana ala tropis dilengkapi banyak tanaman hijau menjadikan salah satu coffee shop di Bandung ini banyak dikunjungi karena adanya *vibes relax* dan teduh yang ditawarkan. Selain itu di bagian depan cafe terdapat kaca besar dengan rug estetik yang seringkali dipakai anak remaja untuk mengambil mirror selfie. Megrims juga memiliki suasana unik dengan tembok yang juga penuh dengan mural emas sehingga Megrims seringkali menjadi pilihan untuk nongkrong ataupun bersantai ramai bareng teman-teman.

Melalui akun media sosial TikTok, Megrims memanfaatkan strategi *Marketing Public Relation* (MPR) dengan melibatkan *influencer marketing*, di samping itu Megrims menentukan figur-figur yang dapat menarik dan memengaruhi keputusan pembelian audiensnya. Megrims menjual produk mereka pada segmentasi

cenderung kepada kelompok muda, sehingga sangat perlu mempertimbangkan untuk bekerja sama dengan *influencer* di TikTok.

Platform TikTok sendiri dengan cepat menjadi salah satu *platform* media sosial paling populer. Pada awalnya, TikTok hanya digunakan orang-orang untuk memposting video *lipsync* sebagai hiburan. Dalam beberapa tahun terakhir, TikTok telah melewati satu miliar pengguna aktif bulanan. Hingga sekarang TikTok menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan, karena pertumbuhannya yang pesat.

Alasan utama TikTok menjadi sangat populer karena format kontennya sangat mudah dicerna. Mereka memiliki algoritma yang membuat konten menjadi relevan, dan sangat disesuaikan dengan preferensi pengguna. Hal ini menjadikan TikTok cukup baik untuk pemasaran. *Influencer marketing* di TikTok semakin populer, dan membuat banyak kreator baru bergabung dan terhubung dengan *brand*. TikTok juga menawarkan fitur khusus untuk *brand*, seperti TikTok for Business, serta TikTok Shop untuk membantu pemasaran mereka. Sehingga hal ini juga turut dimanfaatkan oleh Marketing Megrimis dalam menaikkan penjualan produk dan *brand awareness coffee shop* mereka.

Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian pada Megrimis, karena Megrimis merupakan salah satu *coffee shop* yang mengikuti perkembangan teknologi dalam memanfaatkan *influencer* pada platform TikToknya.

Strategi komunikasi yang dilakukan yaitu berusaha untuk terus meningkatkan omzet penjualan produknya dengan memasarkan produknya melalui media sosial dan konsisten dalam memperkenalkan produknya dengan mengembangkan strategi pemasaran yang dilakukan guna mencakup jangkauan yang lebih luas untuk dapat menarik minat konsumen.

Strategi-strategi yang sudah dibuat oleh Megrims, tak lantas atas suatu rencana yang sudah diutamakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi yang sudah dilakukan tersebut merupakan salah satu kunci untuk memaksimalkan tujuan perusahaan dalam menghasilkan laba dan merebut minat konsumen guna bersaing dengan para kompetitornya. Perkembangan zaman saat ini untuk mewujudkan keberhasilan suatu strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan banyak cara salah satunya dengan menggunakan Teori Strategi *Marketing Public Relations* (Thomas L. Harris 1993) yang menjabarkan terkait pull strategy, push strategy dan pass strategy yang berkesinambungan dengan fokus pada penelitian yaitu strategi *marketing public relations content* tiktok sebagai media promosi @Megrims. Melihat latar belakang yang telah diuraikan di atas maka, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul "**Strategi *Marketing Public Relations Content* Tiktok Sebagai Media Promosi @Megrims**“

1.2. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka peneliti memfokuskan sebuah *coffee shop* yang bernama “*Megrims*” sebagai objek penelitian dengan fokus pada **“Strategi Marketing Public Relations Content Tiktok Sebagai Media Promosi @Megrims_”**

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang sudah dipaparkan di atas, adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *pull strategy marketing public relations content* Tiktok sebagai media promosi pada akun @megrims?
2. Bagaimana *push strategy marketing public relations content* Tiktok sebagai media promosi pada akun @megrims?
3. Bagaimana *pass strategy marketing public relations content* Tiktok sebagai media promosi pada akun @megrims?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *pull strategy marketing public relations content* Tiktok sebagai media promosi pada akun @megrims?
2. Untuk mengetahui *push strategy marketing public relations content* Tiktok sebagai media promosi pada akun @megrims?
3. Untuk mengetahui *pass strategy marketing public relations content* Tiktok sebagai media promosi pada akun @megrims?

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kajian pengembangan suatu ilmu baik secara umum maupun khusus. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat tidak hanya bagi praktikan tetapi bagi pembaca lainnya, yang secara umum mampu memberikan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi. Adapun kegunaan penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

1.3.2.1. Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian pengembangan ilmu pengetahuan yaitu Ilmu Komunikasi khususnya mengenai bidang kajian strategi komunikasi marketing *public relations*.

2. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kelengkapan kepustakaan dalam bidang ilmu komunikasi khususnya yang berhubungan dengan komunikasi marketing *public relations*.
3. Penelitian ini dapat menjadi bahan informasi sebagai referensi bagi pihak yang berkepentingan dalam istilah yang diteliti.

1.3.2.2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan atau informasi kepada pembaca mengenai strategi komunikasi marketing. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat mampu menjadi salah satu bahan masukan pemikiran dalam menambah wawasan pengetahuan mengenai bidang kajian Ilmu Komunikasi khususnya bidang kajian terutama mengenai penerapan strategi komunikasi marketing *public relations content* Tiktok sebagai media promosi pada akun *@megrims*.