

BAB I

PENDAHULUAN

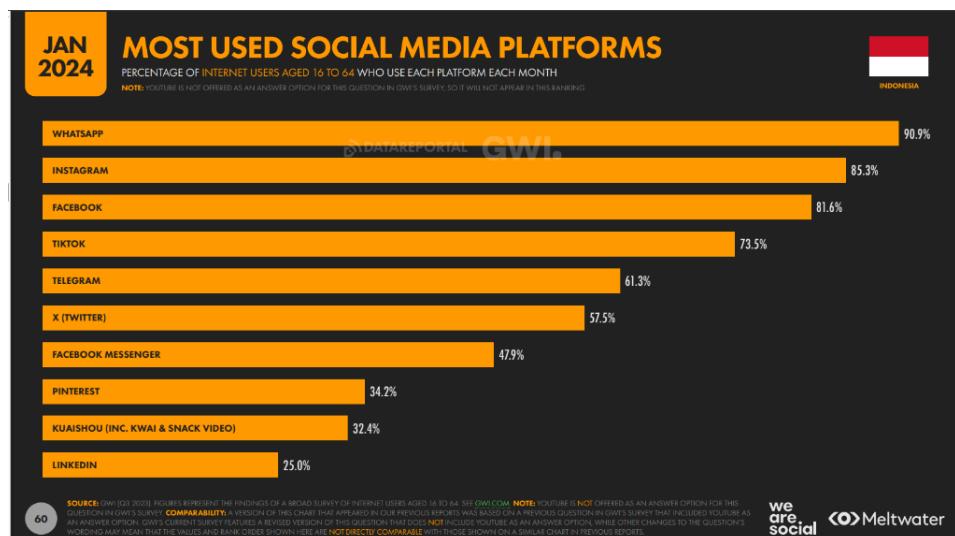
1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat krusial dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu produk atau layanan, serta dalam menciptakan diferensiasi di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang terintegrasi untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran secara efektif kepada konsumen guna memengaruhi keputusan mereka. Strategi ini mencakup berbagai pendekatan, mulai dari promosi personal, periklanan, hingga pemanfaatan Media sosial sebagai saluran komunikasi yang dinamis dan interaktif.

Strategi komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk atau layanan, tetapi juga membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Menurut Belch dan Belch (2018), strategi komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communications/IMC*) merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk membentuk hubungan dengan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Hal ini dilakukan melalui penyampaian pesan yang konsisten, relevan, dan menarik, sehingga mampu menciptakan *brand* awareness hingga loyalitas. Strategi ini menuntut perencanaan yang matang, termasuk pemilihan media yang tepat, segmentasi *audiens* yang akurat, serta penyusunan pesan yang sesuai dengan nilai dan identitas merek. Keberhasilan komunikasi pemasaran tidak hanya diukur dari seberapa sering merek muncul di hadapan konsumen, tetapi juga dari seberapa kuat pesan tersebut tertanam dalam benak mereka.

Di era digital saat ini, pemanfaatan Media sosial telah menjadi salah satu komponen utama dalam strategi komunikasi pemasaran *modern*, khususnya untuk menjangkau generasi muda yang menjadi pengguna dominan *platform* digital. Pemanfaatan Media sosial sebagai saluran komunikasi pemasaran tidak dapat dipisahkan dari pertimbangan efektivitas jangkauan dan keterlibatan (*engagement*) pengguna. Berdasarkan laporan Digital 2024 Indonesia oleh We Are Social dan Meltwater, *Instagram* menduduki posisi kedua dengan persentase pengguna *Instagram* di Indonesia sebanyak 85,3% dari jumlah populasi masyarakat di Indonesia. *Instagram* tetap menjadi pilihan utama bagi banyak pelaku bisnis karena

sifatnya yang lebih stabil dalam membangun citra merek (*Brand Image*) melalui konten *visual* yang lebih terkuras dan profesional. *Instagram* juga memungkinkan penggunaan berbagai fitur seperti feed, stories, reels, dan highlights yang sangat mendukung kebutuhan pemasaran secara *visual* dan strategis. (Wearesocial, 2024)



Gambar 1.1 : Presentase Pengguna Media sosial di Indonesia 2024

Sumber : Wearesocial.com

Relone Arena, sebuah penyedia fasilitas olahraga *mini soccer* yang berlokasi di Stasiun Padang, Kecamatan Padang Timur, memanfaatkan *Instagram* sebagai saluran utama dalam strategi komunikasi pemasarannya. Meskipun juga memiliki akun TikTok, Relone Arena memilih untuk lebih fokus pada *Instagram* karena fitur-fitur yang ditawarkan dianggap lebih sesuai dalam membangun *Brand Image premium* yang ingin ditampilkan. TikTok lebih difokuskan untuk konten viral dan hiburan, sementara *Instagram* memungkinkan penyampaian pesan yang lebih terstruktur, estetis, dan mendalam melalui storytelling *visual*. Hal ini selaras dengan kebutuhan Relone Arena untuk menampilkan kenyamanan dan keunggulan fasilitas seperti *mini coffee shop*, *food corner*, mushola, ruang ganti dan toilet yang dilengkapi dengan AC dan *shower*, serta lapangan berstandar *mini soccer* yang dirancang untuk memberikan pengalaman bermain yang *eksklusif*.

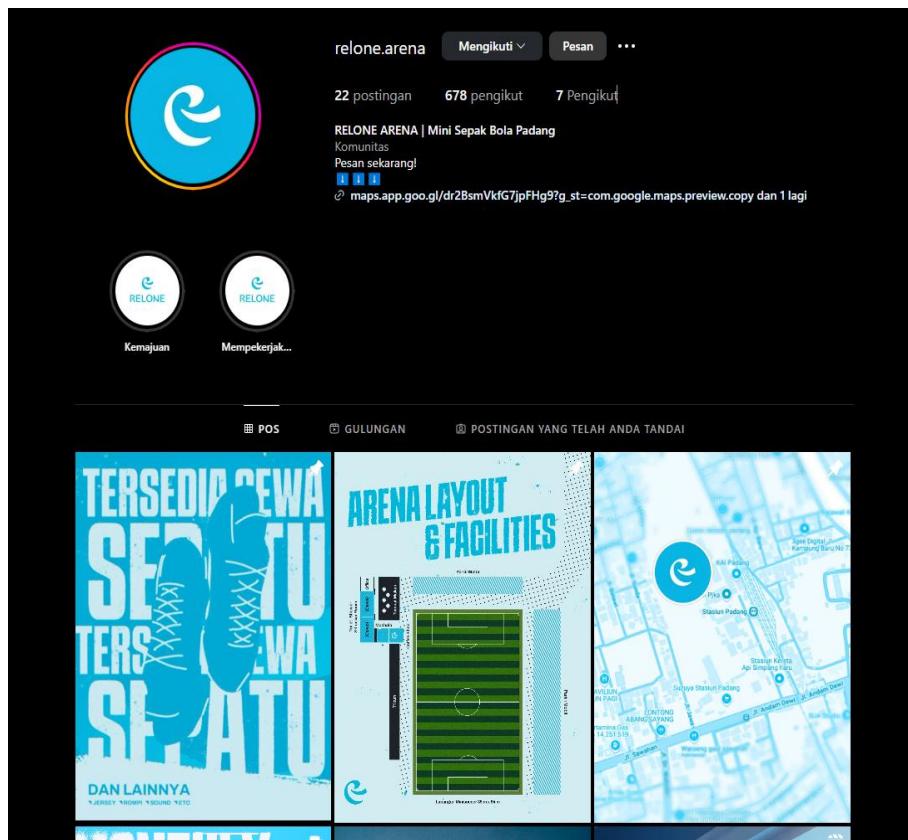
Strategi komunikasi pemasaran melalui *Instagram* memungkinkan Relone Arena membangun narasi *visual* yang konsisten, dengan menampilkan suasana lokasi, aktivitas para pengunjung, serta testimoni pelanggan secara real time. Relone Arena mulai beroperasi pada Desember 2024 dan secara resmi melakukan grand opening pada 17 Januari 2025. Sebagai hasil kerja sama dengan PT KAI Divre II Sumatera

Barat, lokasi strategis di kawasan stasiun menjadi nilai tambah tersendiri. Namun demikian, meskipun telah melakukan promosi aktif di *Instagram*, performa pemasaran masih belum mencapai target. Berdasarkan wawancara dengan pemilik yang disamarkan sebagai FJ, target penyewaan lapangan sebesar 7 jam per hari atau 200 jam per bulan masih belum terealisasi secara konsisten. Hal ini mengindikasikan perlunya evaluasi dan optimalisasi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan.

Berpedoman pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lestari et al. (2022), terdapat pengaruh signifikan antara konten Media sosial di *Instagram* terhadap *Brand Image* sebuah perusahaan. Strategi komunikasi yang efektif di *Instagram* mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek dan meningkatkan niat beli. Selain itu, studi oleh Khair dan Ma'ruf (2020) juga menunjukkan bahwa perpaduan konten perusahaan dengan interaksi aktif bersama konsumen melalui Media sosial berkontribusi besar terhadap peningkatan *brand equity*. Temuan ini menguatkan pentingnya konsistensi dalam menyampaikan pesan, membangun relasi emosional, dan menciptakan identitas *visual* yang kuat dalam setiap konten yang dipublikasikan.

Instagram dipilih karena mampu menjembatani komunikasi dua arah antara bisnis dan konsumen, yang sangat penting dalam era pemasaran interaktif. Melalui fitur-fitur seperti kolom komentar, direct message, dan polling di stories, konsumen dapat langsung memberikan umpan balik terhadap layanan, yang kemudian dapat dimanfaatkan oleh Relone Arena untuk meningkatkan kualitas pelayanan maupun menyesuaikan strategi promosi. Di sisi lain, TikTok meskipun memiliki jangkauan luas dan potensi viralitas tinggi, memiliki keterbatasan dalam membangun kedekatan emosional secara terstruktur karena algoritma dan format kontennya yang lebih cepat berlalu dan berorientasi hiburan.

Pemanfaatan *Instagram* sebagai media utama ini juga sejalan dengan temuan dari Sutanto et al. (2023) yang menyatakan bahwa 75% pelaku UMKM di Indonesia menganggap *Instagram* efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa *Instagram* bukan hanya media promosi *visual* semata, tetapi juga *platform* strategis untuk memperkuat keterlibatan pelanggan. Keberhasilan komunikasi di *Instagram* sangat dipengaruhi oleh konsistensi pesan, estetika *visual*, serta kemampuan menyesuaikan konten dengan karakteristik target *audiens*.



Gambar 1.2 : Instagram @relone.arena

Sumber : Olahan Peneliti 2025

Saat ini, akun *Instagram* @relone.arena telah memiliki lebih dari 660 pengikut per Mei 2025. Melalui akun ini, Relone Arena secara aktif menampilkan berbagai kegiatan, suasana lapangan, dan pengalaman pelanggan. Namun demikian, konten yang diunggah masih menunjukkan ketidakkonsistenan dalam frekuensi, tema, dan kualitas *visual*, yang menjadi salah satu hambatan dalam membangun *Brand Image* yang kuat dan kredibel. Menurut Nailufar dan Yoestini (2023), strategi Media sosial yang tidak konsisten dan tidak tepat sasaran dapat menurunkan efektivitas komunikasi dan memperlemah posisi merek di mata konsumen.

Kondisi ini menuntut dilakukannya evaluasi mendalam terhadap strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan antara lain pemilihan jenis konten yang sesuai, frekuensi unggahan, pemanfaatan fitur reels untuk menjangkau *audiens* lebih luas, serta kemampuan naratif *visual* dalam menyampaikan nilai-nilai *brand* Relone Arena. Lebih jauh, strategi komunikasi yang efektif harus mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand*

awareness) di kalangan masyarakat Kota Padang yang hingga saat ini masih banyak yang belum mengetahui keberadaan Relone Arena.

Dalam konteks ini, *Brand Image* menjadi faktor penentu dalam keputusan konsumen untuk memilih produk atau layanan. Menurut Kevin Lane Keller (2003), *Brand Image* adalah persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen atas asosiasi yang dimiliki oleh sebuah merek. Oleh karena itu, membangun *Brand Image* bukan hanya tentang promosi, tetapi bagaimana konsumen melihat, merasakan, dan mengingat pengalaman mereka terhadap merek tersebut. *Instagram* sebagai media dengan kekuatan *visual* yang tinggi menawarkan peluang besar untuk menciptakan asosiasi-asosiasi positif ini melalui storytelling *visual* dan representasi estetis dari merek.

Melihat pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk *Brand Image*, serta pemilihan *Instagram* sebagai media yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan komunikasi *visual*, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Relone Arena melalui *Instagram* dalam membangun citra merek yang kuat dan mampu meningkatkan keterlibatan serta loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi Relone Arena maupun pelaku bisnis serupa dalam memaksimalkan pemanfaatan Media sosial sebagai alat strategis komunikasi pemasaran. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis menjadikan penjelasan ini sebagai dasar perumusan masalah dari judul skripsi “Strategi Komunikasi Pemasaran *Mini soccer* Relone Arena dalam Membangun *Brand Image*.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, maka masalah dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Relone Arena dalam membangun *Brand Image*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Relone Arena dalam membangun *Brand Image*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut bahwa penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dan implikasi antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ilmu komunikasi, terutama pada kajian komunikasi pemasaran digital. Penelitian ini juga dapat memperkaya literatur dan referensi akademik mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *Brand Image*.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pengelola Relone Arena dalam mengevaluasi serta meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui Media sosial, khususnya *Instagram*. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pelaku usaha *mini soccer* lainnya dalam menyusun strategi konten yang tepat, mengoptimalkan fitur-fitur *Instagram* untuk menarik minat konsumen, serta membangun *Brand Image* yang kuat di tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan panduan nyata bagi pengembangan usaha serupa secara lebih strategis dan berkelanjutan.