

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha saat ini tidak lepas dari adanya persaingan bisnis antar perusahaan. Untuk dapat mempertahankan kredibilitas perusahaan yang telah lama berdiri dan munculnya perusahaan baru saling bersaing dalam mendapatkan minat dan memperoleh keuntungan usaha dari masyarakat luas, menjadikan perusahaan tersebut berupaya untuk memperkenalkan usahanya dan bidang-bidang bisnis apa saja yang mereka miliki dengan memperhatikan kekreatifan usahanya kepada masyarakat luas. Perkembangan dunia bisnis di Indonesia sendiri, kini telah memperlihatkan ke arah yang menggembirakan. Terbukti dengan semakin menjamurnya berbagai bentuk badan usaha yang bergerak dalam bidang produk maupun jasa, baik skala kecil maupun besar (Amalia et al., 2020).

Pengembangan produk barang ataupun jasa bukan hanya membutuhkan pengemasan yang menarik, namun juga dibutuhkan pemasaran untuk mendukung ketertarikan untuk konsumen. Guna menarik konsumen dengan pemasaran dibutuhkan strategi komunikasi yang tepat. Dalam bauran pemasaran promosi merupakan salah satu bagian dari delapan model komunikasi pemasaran yang utama, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta tenaga penjualan (Asmaradewi Yohana, 2021).

Menurut Kotler & Armstrong Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Asmaradewi Yohana, 2021). Promosi merupakan salah satu langkah yang dapat diandalkan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa serta mengundang konsumen sasaran untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan kepada khalayak. Promosi merupakan salah satu usaha lazim digunakan oleh pemilik bisnis untuk menaikkan penjualan atau kesadaran terhadap suatu bisnis atau produk.

Promosi penjualan adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan/ pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu (Aryani & Murtiariyati, 2022).

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan sebuah alat untuk mempengaruhi dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal-hal tersebut dapat dicapai dengan menggunakan alat-alat promosi.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa dekade terakhir telah memberikan dampak yang signifikan pada berbagai sektor kehidupan, termasuk dunia pemasaran. Di tengah pesatnya pertumbuhan teknologi, media sosial muncul sebagai platform baru yang memungkinkan interaksi yang lebih cepat dan luas antara individu dan kelompok. Dengan keunggulannya yang efisien, terjangkau, dan tepat sasaran, media social yang awalnya digunakan untuk berbagi informasi pribadi telah bertransformasi menjadi alat yang sangat efektif dalam berbagai aspek kehidupan. Saat ini, internet bukan hanya berfungsi sebagai sarana pencarian informasi, tetapi juga memiliki potensi besar sebagai media pemasaran. Beberapa platform atau aplikasi yang mendukung kegiatan e-marketing yang sedang berkembang meliputi media sosial seperti Facebook, Twitter, website, Spotify, TikTok, Google Bisnis, dan Instagram.M

Media sosial memunculkan media sosial *marketing* yang berguna untuk membujuk para konsumen dan memberikan kemudahan untuk para pebisnis dalam memasarkan suatu produk yang ditawarkan. Salah satu platform media sosial yang paling dominan dalam dunia pemasaran digital adalah *Instagram*.

Hootsuite Social trends 2021 menyebutkan bahwa *Instagram* menduduki posisi pertama sebagai platform media sosial paling efektif untuk mempromosikan bisnis. Bahkan hasil survei yang dilakukan menunjukkan bahwa *Instagram* memiliki penetrasi tinggi langsung ke pasar sebesar 70% (Aryani & Murtiariyati,

2022). Data tersebut sejalan dengan fenomena di lapangan bahwa saat ini berbagai bisnis besar di Indonesia juga menggunakan *Instagram* sebagai media promosi.

Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan (Statista, 2023), *Instagram* menjadi saluran yang efektif untuk berinteraksi dengan *audiens*, mempromosikan produk dan layanan, serta membangun identitas merek. Keunggulan utama *Instagram* terletak pada format konten visual yang menarik, seperti foto dan video, yang dapat menyampaikan pesan dengan cara yang lebih personal dan mudah diterima oleh audiens (Aryani & Murtiariyati, 2022).

Popularitas *instagram* menjadi salah satu hal strategi bagi para pebisnis untuk memasarkan produknya. Caranya sangat mudah hanya dengan mengupload gambar dengan disertai deskripsi produk dalam waktu beberapa menit saja, setelah itu produk yang ditawarkan dapat dilihat oleh semua pengguna akun *instagram* tanpa mengeluarkan biaya yang mahal. Selain media sosial yang sangat mudah digunakan, *instagram* sekarang menjadi media sosial yang paling banyak diminati oleh banyak orang. Media sosial *instagram* menyediakan layanan utama dalam bentuk gambar maupun video sehingga orang tidak akan mengalami kesulitan untuk melihat gambar, iklan yang kita *share* melalui *instagram*. *Instagram* juga memiliki berbagai fitur pendukung lainnya seperti *Instagram Story*, *Instagram live*, *IG TV*, *Instagram Ads* dan *Instagram Reels*, sehingga memudahkan konsumen untuk melihat produk yang diinginkan atau yang dibutuhkan oleh pembeli.

Keunikan dalam *Instagram* terdapat tampilan foto yang mampu memperluas peluang bisnis dan fenomena inilah yang digunakan para pengusaha untuk membuka peluang bisnis. Promosi melalui media sosial memberikan dampak sangat besar di perkembangan digital tepatnya lebih banyak terjadi di level bisnis. Akibatnya pemanfaatan sosial media *Instagram* sangat banyak digemari. Informasi yang terdapat di media sosial memberikan pengaruh menarik bagi konsumen (Asmaradewi Yohana, 2021). *Instagram* berevolusi dari sekedar layanan berbagi foto populer yang kini telah menjadi salah satu sarana untuk berpromosi yang sangat menjanjikan, terutama di Indonesia. Bahkan, banyak bisnis-bisnis beromzet milyaran rupiah yang hanya berawal dari *Instagram*.

Event organizer adalah Penyelenggara acara, atau usaha dalam bidang jasa yang secara sah ditunjuk oleh *client*, guna mengorganisasikan seluruh rangkaian acara, mulai dari perencanaan, persiapan, eksekusi hingga evaluasi, dalam rangka membantu mewujudkan tujuan yang diharapkan *client* dengan membuat acara. Pada dasarnya *event organizer* merupakan orang-orang yang bergerak dalam sebuah organisasi yang mengatur acara mulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga purna acara (Nicky, 2020). *Event organizer* adalah perusahaan profesional yang menyediakan layanan profesional. Secara khusus, ini adalah perusahaan yang bertanggung jawab menyelenggarakan acara yang diselenggarakan oleh pemilik acara (Faisal, 2024). *Event organizer* bertugas menciptakan pengalaman unik bagi audiens melalui strategi perencanaan yang terarah.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan, bahwa *Event organizer* adalah individu atau organisasi yang bertugas merancang, mengelola, dan melaksanakan berbagai jenis acara dengan memadukan elemen teknis dan kreatif untuk mencapai tujuan tertentu. Tugasnya mencakup perencanaan awal, pelaksanaan acara, hingga evaluasi, dengan fokus pada kepuasan peserta dan kesuksesan acara secara keseluruhan. Dalam praktiknya, peran ini sangat penting untuk memastikan acara berjalan sesuai rencana dan memberikan pengalaman yang berkesan bagi semua pihak yang terlibat.

Di tengah pesatnya perkembangan media sosial, industri *event organizer* (EO) mengalami pertumbuhan yang signifikan. Banyaknya perusahaan *event organizer* baru yang bermunculan menjadikan pasar semakin kompetitif, di mana banyak pelaku usaha yang mengandalkan strategi perang harga untuk menarik pelanggan. Perusahaan EO yang baru berdiri seringkali terjebak dalam penawaran harga yang sangat murah, bahkan sering kali "banting harga", untuk bersaing dan mendapatkan perhatian konsumen. Praktik ini tidak hanya menyebabkan ketidakseimbangan pasar, tetapi juga merugikan pelaku usaha yang tidak dapat bersaing dalam hal harga.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, *Instagram* menjadi alat yang sangat berperan bagi perusahaan *event organizer* untuk tetap relevan dan kompetitif tanpa harus terjebak dalam perang harga. *Instagram* memungkinkan perusahaan EO

untuk mempromosikan layanan mereka melalui konten visual yang menarik dan menonjolkan kualitas pekerjaan mereka, yang dapat membedakan mereka dari kompetitor yang mengandalkan harga murah. Dengan fitur-fitur seperti *Instagram Stories, Reels, dan IGTV*, perusahaan EO dapat memamerkan acara yang telah mereka selenggarakan, berbagi testimoni dari *client*, serta membangun *brand awareness* yang kuat di kalangan audiens target mereka.

Selain itu, *Instagram* memberikan peluang bagi perusahaan EO untuk berinteraksi langsung dengan audiens melalui komentar, pesan langsung (DM), dan fitur-fitur lainnya, yang dapat menciptakan hubungan yang lebih personal dengan calon pelanggan. Dalam dunia bisnis yang semakin dipenuhi oleh kompetisi harga, pendekatan pemasaran yang berbasis pada kualitas dan keterlibatan *audiens* melalui media sosial seperti *Instagram* menjadi pilihan yang sangat relevan dan efektif.

Namun, meskipun *Instagram* menawarkan banyak peluang, banyak perusahaan EO yang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi *platform* ini dalam promosi mereka. Banyak yang masih bingung dalam merancang strategi konten yang efektif, memilih fitur *Instagram* yang tepat, serta bagaimana mengoptimalkan *platform* ini untuk membangun citra perusahaan yang kuat tanpa tergantung pada perang harga. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana *Instagram* dapat digunakan secara optimal oleh perusahaan *event organizer* untuk memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Salah satunya PT. Pagador Kreasi Mandiri yang bergerak di bidang jasa penyelenggaraan kegiatan atau disebut *event organaizer*, baik itu kegiatan *gathering*, khususnya *outbound offroad* dan *rafting*. Pada perusahaan ini memanfaatkan peran *instagram* sejak tahun 2017, dengan dipilihnya *instagram* sebagai media promosi dalam mempertahankan pelanggan setidaknya setiap hari PT. Pagador Kreasi Mandiri mengunggah minimal satu foto dari hasil *me-repost* kegiatan yang dilakukan. Hasil *repost* inilah yang membuat promosi berbeda yang dilakukan oleh *event organizer* lainnya. PT. Pagador Kreasi Mandiri menjadi salah satu *event organizer* yang aktif menggunakan *Instagram* sebagai media promosi yang dibuktikan dengan banyaknya jumlah *followers* dibandingkan dengan

kompetitornya. Berikut data *followers* PT. Pagador Kreasi Mandiri dengan *kompetitor* yang sejenis.

Tabel 1 1 Jumlah *Followers* PT. Pagador Kreasi Mandiri dengan Kompetitor

No	Nama <i>Event Organizer</i>	Nama Akun	Jumlah <i>Followers</i>
1.	PT. Pagador Kreasi Mandiri	@pagador_team	10,600
2.	PT. Lini Multikreasi Maknatama	@lini.production	830
3.	PT. Click Indonesia Global	@clickindonesiaglobal	5.055
4.	Redline Communication	@redline_comunication	2.308

Sumber: Hasil Observasi Peneliti.

Dari data ke empat perusahaan *kompetitor* dapat dilihat Bahwa PT. Pagador Kreasi Mandiri memiliki *Followers* yang besar di *Instagram*, dan merupakan EO yang aktif menjadikan *Instagram* sebagai media promosi. Dalam bersaing dengan *event organizer* lain yang ada di Kota Padang PT. Pagador Kreasi Mandiri untuk mendapatkan klien menggunakan Peran *Instagram* sebagai media promosi dalam merancang dan merumuskan promosi yang efektif dan relevan agar mampu bersaing dan bertahan.

Pihak PT. Pagador Kreasi Mandiri dalam merumuskan promosi tentu tidak terlepas dari pihak internal dan eksternal, sehingga strategi dapat berjalan dengan lancar dan target yang diharapkan dapat dicapai. Berikut ini jumlah perusahaan yang sudah memakai jasa *event organizer* PT. Pagador Kreasi Mandiri.

Tabel 1.2 Data Jumlah perusahaan yang sudah memakai jasa event organizer PT. Pagador Kreasi Mandiri pada 3 tahun terakhir.

NO	Tahun	Jumlah
1.	Tahun 2021	35
2.	Tahun 2022	47
3.	Tahun 2023	60

Sumber: Laporan internal tahunan PT. Pagador Kreasi Mandiri

Berikut beberapa perusahaan/ instansi yang bertahan dan sering menggunakan jasa PT. Pagador Kreasi Mandiri diantaranya:

Tabel 1.3 Perusahaan yang bertahan dan sering menggunakan jasa PT. Pagador Kreasi Mandiri

No	Perusahaan	Bentuk kegiatan
1.	 Permodalan Nasional Madani	<i>Employee Gathering</i>
2.		<i>Outbound</i>
3.		<i>Team Building</i>
4.		<i>Capacity Building</i>
5.		<i>Employee Gathering</i>
6.		<i>Outbound</i>
7.		<i>Media Promosi</i>

Sumber: Olahan Peneliti

Awalnya EO ini menggunakan cara memasukkan proposal ke kantor-kantor, namun dengan semakin berkembangnya media sosial, perusahaan ini beralih kepada media sosial *Instagram* yang setiap harinya digunakan masyarakat luas. Di mana PT. Pagador Kreasi Mandiri memberikan penawaran paket *include* seperti: hotel, *outbound*, makan, transportasi dan lainnya, dan di sampaikan melalui *flayer* yang di sebar di media sosial *instagram*. Selain itu, PT Pagador Kreasi Mandiri juga mengubah pola postingan di *Instagram* dengan video yang di unggah menggunakan

music rock sehingga membuat rasa ingin tahu sampai kepada masyarakat. Oleh karena itu, berdasarkan hal-hal diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian di PT. Pagador Kreasi Mandiri dengan judul “**PERAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MEMPERTAHANKAN PELANGGAN PADA EVENT ORGANIZER PT. PAGADOR KREASI MANDIRI**”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat diambil rumusan masalah bagaimana tentang **Peran Instagram Sebagai Media Promosi Untuk Mempertahankan Pelanggan Pada Event Organizer PT. Pagador Kreasi Mandiri.**

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui Peran *Instagram* Sebagai Media Promosi Untuk Mempertahankan Pelanggan Pada *Event Organizer* PT. Pagador Kreasi Mandiri.

1.4 Manfaat Penelitian

Mengetahui bagaimana Peran *Instagram* Sebagai Media Promosi Untuk Mempertahankan Pelanggan Pada *Event Organizer* PT Pagador Kreasi Mandiri.

1) Manfaat Teoritis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan khususnya mengenai tentang peran *instagram* sebagai media promosi untuk mempertahankan pelanggan pada *Event Organizer* PT. Pagador Kreasi Mandiri.

2) Manfaat Akademik

Secara akademis bagi mahasiswa penelitian ini merupakan sarana untuk mengaplikasikan ilmu tentang peran *instagram* sebagai media promosi untuk mempertahankan pelanggan pada *Event Organizer* PT. Pagador Kreasi Mandiri, serta bermanfaat untuk mengaplikasikan teori dan konsep, mengidentifikasi, menggambarkan, menganalisis, serta mengevaluasi daya tarik konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan terutama yang berhubungan dengan media sosial sebagai media promosi untuk mempertahankan pelanggan PT. Pagador Kreasi Mandiri dan sebagai bahan acuan bagi peneliti berikutnya.

3) Manfaat Praktis

1. Bagi mahasiswa, dapat menjadi referensi dan pengetahuan terkait peran *instagram* sebagai media promosi untuk mempertahankan pelanggan pada *Event Organizer* PT. Pagador Kreasi Mandiri.
2. Bagi PT. Pagador Kreasi Mandiri, dapat menjadi pengetahuan, masukan atau acuan terkait peran media sosial *instagram* sebagai media promosi.
3. Bagi peneliti lain, dapat menjadi referensi untuk melakukan penelitian dengan tema sama namun dengan sudut teori, objek, dan subjek yang berbeda.