

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Keberadaan virus Covid-19 menghobohkan Indonesia karena mulai menyebar di minggu ke-3 Januari 2020 dan menimbulkan banyak kekhawatiran masyarakat. Karena itu, pemerintah Indonesia melakukan upaya penanganan Covid-19 diantaranya merupakan kebijakan-kebijakan dalam meminimalisir Covid-19 di Indonesia melalui menggunakan *Social Distancing*, PSBB (Pembatasan Sosial Bersekala Besar) dan PPKM (Pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat).<sup>1</sup>

Pandemi memberikan dampak yang sangat besar, terutama terhadap perekonomian yang mengakibatkan para pelaku bisnis untuk melaluinya dengan membuat strategi yang tepat untuk bersaing dan mencapai tujuan akhir di masa pandemi ini. Dapat dikatakan bahwa strategi adalah kunci sukses dalam lingkungan bisnis yang berubah dan biasanya melibatkan ide, perencanaan, dan implementasi selama periode waktu tertentu.<sup>2</sup>

Dalam mendokrak pemasaran saat ini yang telah berubah dari waktu ke waktu dan dengan kemajuan teknologi, banyak perusahaan mengubah strategi pemasaran mereka melalui *communication marketing* atau strategi komunikasi pemasaran yang merupakan langkah awal untuk meluncurkan produk atau jasanya

---

<sup>1</sup> Detik News, “*Kapan Sebenarnya Corona Pertama Kali Masuk RI?*” diakses melalui <https://news.detik.com/berita/d-4991485/kapan-sebenarnya-corona-pertama-kali-masuk-ri>, Pada 28 Maret 2022.

<sup>2</sup>Fandy Tjiptono, “*Strategi Pemasaran*”, Edisi 4, Yogyakarta: Andi, 2015, Hlm. 388-389.

kepada khalayak. karena berkaitan terhadap keuntungan para pelaku bisnis. Dalam memasarkan produk melalui *online* atau secara langsung strategi komunikasi pemasaran sangat perlu dilakukan.<sup>3</sup>

Pemasaran digital merupakan bagian dari strategi pemasaran yang paling populer dipakai pembisnis. Karena strategi pemasaran termasuk kedalam pemasaran interkatif dimana menjadi salah satu unsur dari pemasaran. Strategi pemasaran digital yaitu kegiatan pemasaran atau kegiatan untuk mempromosikan produk atau jasa melalui internet atau media digital dengan menggunakan beberapa jejaring sosial yaitu Instagram , Facebook, Youtube dan lain-lain.

Media sosial adalah media *online*, media *online* di indonesia bertambah 12,6% yaitu 21 juta pengguna ditahun 2022 yaitu sekitar 191,4 juta pengguna di bulan Januari tahun 2022. Data laporan menunjukkan bahwa jumlah tersebut adalah 68,9% dari total penduduk Indonesia.<sup>4</sup>

Media sosial dapat digunakan oleh para pelaku bisnis atau konsumen dan juga memungkinkan para pelaku bisnis untuk terhubung dengan para pelaku bisnis, konsumen dan calon konsumen lainnya.<sup>5</sup> Promosi melalui media sosial secara aktif dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk mempromosikan barang atau jasanya kepada konsumen, salah satunya adalah media sosial Instagram. Berdasarkan survei *We Are Social* dibulan April 2021 menunjukkan bahwa, untuk generasi Z Instagram

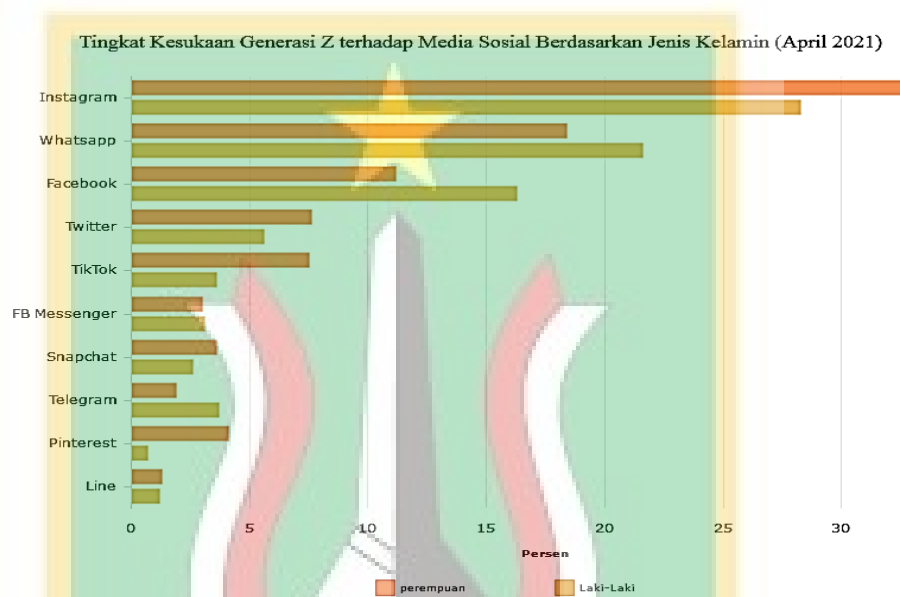
---

<sup>3</sup> A.R. Bulaeng, “*Komunikasi Pemasaran*”, Jakarta: Universitas Terbuka, 2002, Hal.33.

<sup>4</sup> Suara.Com, “ *Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia*”, diakses melalui <https://www.Suara.Com/Tekno/2022/02/23/191809/Jumlah-Pengguna-Media-Sosial-Indonesia-Capai-1914-Juta-Per-2022> Diakses 03 April 2022.

<sup>5</sup> Fedianty Augustinah , Widayati, “*Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosimakanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang*”, Jurnal Dialektika, Vol.4, No.2, September 2019.

merupakan media sosial terpopuler di seluruh dunia. Persentasenya bahkan mengungguli Whatsapp dan Facebook. Untuk pengguna internet wanita berumur 16 sampai 24 tahun dengan presentase 32,9% pengguna membuat Instagram sebagai media sosial ter-*favorite*. Selain itu, pengguna jaringan pria dari kelompok usia yang sama yang menyukai Instagram mencapai 28,3%.<sup>6</sup>



**Gambar 1.1.1.** Survei media sosial We Are Social 2021

Sumber : Survei We Are Social

Instagram adalah media dengan urutan ketiga dalam hal jumlah pengguna setelah Youtube dan Facebook. Dari total penduduk indonesia 35,7% yang setara dengan 99,15 juta orang merupakan pengguna Instagram.

Instagram berfungsi sebagai wadah yang dapat mem-*posting* serta berbagi video ataupun foto secara *online*. Oleh karena itu, tidak heran jika Instagram digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran agar dapat mempresentasikan

<sup>6</sup> Vika Azkiya Dihni, “Instagram , Media Sosial Favorit Generasi Z Di Dunia”, Ejournal April 2021. Diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/14/instagram-media-sosial-favorit-generasi-z-di-dunia> pada 10 April 2022.

produk atau jasa yang ditawarkan pelaku bisnis agar menarik minat pelanggan, termasuk Gunung Geulis Country Club Golf Bogor yang merupakan perusahaan bidang olahraga dalam menghadapi persaingan bisnis khususnya yang berada di kawasan Bogor, yaitu Rancamaya Golf, Permata Sentul Golf, Sentul Highlands, Palm Hill, Bogor Raya dan Rainbow Hills.

**Tabel 1.1.1.** Data Round pelanggan sebelum pandemi 2019

Data round pelanggan 2019		
No.	Bulan	Round
1.	Januari	1.942
2.	Febuari	1.966
3.	Maret	2.242
4.	April	2.193
5.	Mei	2.161
6.	Juni	2.103
7.	Juli	3.266
8.	Agustus	3.011
9.	September	2.515
10.	Oktober	2.665
11.	November	2.682
12.	Desember	3.061
<i>Total Rounds</i>		29.907
<i>Round Average</i>		2.484

Sumber : Data diperoleh Peneliti 2022.

Berdasarkan data diatas, sebelum pandemi tahun 2019 *rounds* pelanggan di Gunung Geulis mencapai total 29.907 *rounds* dan rata-rata jumlah *round* per bulan adalah 2.484 *rounds*. Sedangkan pencapaian *round* tertinggi terjadi dibulan Juli yaitu dengan jumlah 3.266 *rounds*.

**Tabel 1.1.2.** Data Round pelanggan saat pandemi 2020-2022

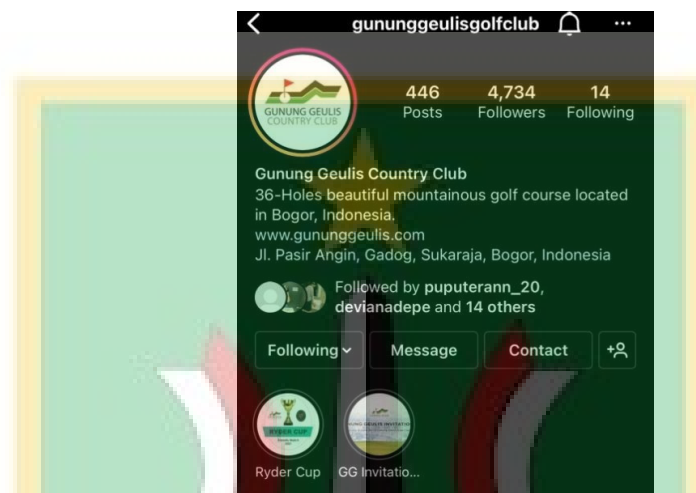
Data round pelanggan				
No.	Bulan	Round 2020	Round 2021	Round 2022
1.	Januari	2.115	2.744	4.902
2.	Febuari	2.204	2.770	3.731
3.	Maret	2.001	3.935	4.898
4.	April	864	3.910	3.817
5.	Mei	2.171	5.758	5.530
6.	Juni	1.805	5.661	4.974
7.	Juli	1.851	415	
8.	Agustus	2.654	1.385	
9.	September	2.588	3.764	
10.	Oktober	4.139	4.959	
11.	November	3.640	4.839	
12.	Desember	4.284	5.554	
<i>Total Rounds</i>		30.316	45.694	27.852
<i>Rounds Average</i>		2.526	3.808	4.642

Sumber : Data diperoleh peneliti 2022.

Setelah memasuki masa pandemi 2020-2022, berdasarkan data *rounds* pelanggan diatas, Gunung Geulis mencapai total 30.316 *rounds* pada tahun 2020 yang berarti mengalami peningkatan 1,3% *rounds* pelanggan dibandingkan saat sebelum pandemi 2019 dengan rata-rata 2.526 *rounds* per bulan. Pada tahun 2021 Gunung Geulis mencatat total 45.694 *rounds*, mengalami peningkatan 50,7% dari tahun 2020 dan 52,7% dari tahun 2019 dengan rata-rata 3.808 *rounds* per bulan.

Sementara, pada tahun 2022 Gunung Geulis mencapai 27.852 *rounds* pelanggan dalam waktu 6 bulan atau setengah tahun pada bulan Juni, dimana sekitar 93,2% dari jumlah total *rounds* di tahun 2019 dengan rata-rata 4.642 *rounds* perbulan. Penjelasan dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Gunung Geulis mengalami peningkatan *rounds* pelanggan selama masa pandemi ini dibandingkan dengan masa sebelum pandemi.

Dalam *digital marketing*, Gunung Geulis Country Club Golf Bogor menggunakan media sosial Instagram untuk menarik pelanggan dan meningkatkan *loyalitas* mereka. Country club Gunung Geulis Golf Bogor dengan *user ID* @gununggeulisGolfclub yang memiliki 4000 pengikut.



**Gambar 1.1.2.** Instagram Gunung Geulis Country Club Golf

Sumber : Instagram @gununggeulisGolfclub

Dalam mempromosikan layanannya melalui Instagram di masa pandemi, Gunung Geulis Country Club Golf meningkatkan promosi dan pembuatan konten untuk diunggah di halaman Instagram Gunung Geulis Country Club Golf.



**Gambar 1.1.3.** Postingan Instagram Gunung Geulis sebelum dan saat pandemi

Sumber : Instagram @gununggeulisGolfclub

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa sebelum pandemi, postingan yang diunggah Gunung Geulis itu sekitar 10 hari dari postingan yang diunggah sebelumnya. Sementara itu, di masa pandemi, hanya tersisa satu hari sebelum postingan diunggah.

Dalam komunikasi pemasaran di masa pandemi ini, pelaku bisnis banyak yang menerapkan strategi *Three Ways Strategy (Pull Push Pass)* yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong, merupakan strategi yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara memanfaatkan salah satu elemen atau unsur komunikasi pemasaran, yaitu *digital marketing*.

*Digital marketing* adalah alat pemasaran yang didasarkan pada elemen *Interactive Marketing*. Adapula unsur-unsur lain menurut Kotler dan Keller yaitu : *Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Direct Marketing, Personal Selling, Sponsorship, Word of Mouth Marketing dan Interactive Marketing*.<sup>7</sup> Bagi para pelaku bisnis hal yang paling penting adalah loyalitas pelanggan, dikarenakan dapat membuat bisnis yang dijalankan bertahan dalam jangka waktu yang lama.

Lupiyoadi mengatakan Loyalitas yaitu kesediaan pelanggan dalam waktu yang lama sejak pembelian pertama untuk terus melakukan pembelian dan menggunakan produk atau jasanya.<sup>8</sup> Pelanggan ialah orang yang selalu datang pada

---

<sup>7</sup> Sudarni, “Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Distro Smith Bandung)”, Repository.Unisba.Ac.Id, 2016 Hal. 30.

<sup>8</sup> Seputar Pengetahuan, diakses melalui <https://www.seputarpengertian.co.id/2020/04/pelanggan-adalah.html>, Pada 02 Mei 2022.

tempat yang sama yang bertujuan memenuhi kemauannya melalui barang dan layanan perusahaan tersebut.

Berdasarkan hal diatas, strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial khususnya Instagram dalam mengoptimalkan loyalitas pelanggan menjadi faktor utama pada suatu perusahaan. Dengan adanya media sosial diperlukan strategi terkait digital, salah satunya adalah yaitu, *Three Ways Strategy*, secara teoritis *Three Ways Strategy* terdiri dari *Pull*, *Push* dan *Pass Strategy*. Masing-masing strategi ini memiliki tujuan yang berbeda.

*Pull Strategy* membangun loyalitas pelanggan, secara bertahap meningkatkan penjualan dan pendapatan tanpa menghabiskan banyak uang. Sedangkan *Push Strategy* bertujuan untuk menarik dan mencari calon pelanggan yang terdorong pada produk atau jasa tersebut melalui dana yang cukup besar.<sup>9</sup> Terakhir, yaitu *Pass Strategy* melalui kegiatan dan keikutsertaan pada kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat dan juga kepedulian terkait pada isu-isu situasi sosial bertujuan untuk mencaiptakan *image* publik yang terbentuk melalui kegiatan-kegiatan tersebut.<sup>10</sup>

Berasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk membahas implementasi strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dimasa pandemi dengan memakai konsep *Three Ways Strategy* (*Pull Push Pass*). Peneliti akan membahas hal tersebut dalam bentuk penelitian

---

<sup>9</sup> Amplify, “*Mengenal Push And Pull Strategy Dalam Dunia Digital Marketing*” 2021, diakses melalui <https://Ideoworks.Id/Mengenal-Push-And-Pull-Strategy-Dalam-Dunia-Digital-Marketing/> , Pada 03 Agustus 2022.

<sup>10</sup>Alifahmi, Hifni. “*Marketing Public Relations*”, Jakarta: Lembaga Manajemnen Fakultas Ekonomni Universitas Indonesia 2008



yang disebut: “IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN THREE WAYS STRATEGY MELALUI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Gunung Geulis Country Club Golf Bogor Pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021-2022)”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Permasalahan pada penelitian ini adalah bagaimana implementasi komunikasi pemasaran *Three Ways Strategy* Gunung Geulis Country Club Golf Bogor melalui Instagram dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dimasa pandemi Covid-19 tahun 2021-2022?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis implementasi komunikasi pemasaran *Three Ways Strategy* Gunung Geulis Country Club Golf Bogor melalui Instagram dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dimasa pandemi Covid-19 tahun 2021–2022.

## 1.4. Kegunaan Penelitian

### a. Manfaat Teoritis

Untuk pengembangan ilmu pengetahuan komunikasi pada umumnya dan khususnya ilmu *Advertising* atau periklanan, komunikasi organisasi, komunikasi bisnis dan pemasaran serta dapat dijadikan sebagai *refferensi* bagi penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

### b. Manfaat Praktis

- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta informasi pada para pelaku bisnis terkait *digital marketing* melalui media sosial khususnya Instagram.
- Diharapkan berguna menjadi patokan untuk konsumen sebagai agar lebih teliti dalam melakukan pembelian terhadap pelayanan jasa Golf.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bagian yang terdiri atas latar belakang masalah yang mencakup *Three Ways Strategy*, pandemi Covid-19, strategi komunikasi pemasaran menggunakan media sosial Instagram serta loyalitas pelanggan. Pada bab ini juga berisi rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

#### **BAB II KAJIAN PUSAKA**

Bagian yang terdiri atas acuan untuk digunakan peneliti sebagai pedoman untuk menyusun penelitian melalui penelitian terdahulu serta kajian teori yang digunakan peneliti dan menjelaskan struktur yang digunakan oleh peneliti.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Disini dijelaskan pendekatan melalui pendekatan penelitian kualitatif dan membahas mengenai metode yang peneliti gunakan dalam menentukan informan serta metode pengumpulan data yang digunakan. Selain itu, berisi tentang waktu atau jadwal dalam melakukan wawancara.

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bagian terdiri atas hasil kesimpulan berdasarkan analisis yang didapatkan selama melakukan penelitian terkait gambaran umum, sejarah singkat, profil

perusahaan dan informan, struktur jabatan dan logo perusahaan, penyajian data serta hasil dari analisis peneliti.

## **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Membahas keseluruhan kesimpulan oleh peneliti lakukan untuk memecahkan masalah utama dalam penelitian ini.

