**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Masalah**

Perkembangan ekonomi serta dunia industri *startup* di Indonesia pada masa sekarang ini sangatlah pesat, begitu juga halnya dengan kota Bandung. Hal ini menarik minat para pengusaha untuk mengembangkan ide usaha pada industri kreatif yaitu *startup*. Salah satu sektor *startup* yang saat ini sudah mulai digemari yaitu dengan membentuk ruang-ruang yang dapat menjadi pusat aktivitas dan interaksi antar para pelaku bisnis kreatif, baik pemerintah, pelaku usaha serta komunitas /forum kreatif maupun mahasiswa. Meningkatnya kebutuhan akan ruang kreatif yang bisa digunakan bersama-sama dengan menghadirkan kenyamanan serta fasilitas yang lengkap. Seperti halnya sekarang ini maraknya kemunculan *Co-working Space* yang digagas oleh komunitas hingga para investor di Indonesia yang makin bertambah diberbagai kota besar.

Happy Co Creative merupakan salah satu *Co-Working Space* yang berada di kota Bandung. Happy Co Creative memiliki ruang kerja yang nyaman dengan konsep *Garden House.*

Umumnya, *Co-working Space* dipahami sebagai sebuah lingkungan/ruang dimana beberapa profesi dapat bekerja dalam satu arena secara bersamaan baik dalam ruang privat ataupun ruang kerja terbuka (Metz & Archutela, n,d.; Septiani, Aldy, & Firzal, 2017). *Co-working Space* mempunyai standar ruang yang dapat mewadahi untuk kegiatan utama, adanya kebutuhan fisik interior yang dapat membuat nyaman pengguna terkait dengan pencahaayaan, penghawaan, suasana, suhu, *furniture*, dan keefisienan biaya. Di samping itu, area *Co-working Space* dilengkapi seringkali dengan berbagai fasilitas penunjang lain sehingga tidak sepenuhnya biaya operasional dibebankan pada biaya sewa pengunjung. Standar aktivitas dibagi menjadi beberapa golongan seperti aktivitas perorangan, kolektif, kelompok dan sosial. Selain itu kebutuhan psikologis juga patut diperhatikan demi memenuhi kebutuhan seperti interaksi, stimulai, privasi, keamanan, dll. Fasilitas yang ada cenderung tidak hanya memfasilitasi generasi milenial sebagai pengguna dominan, tetapi juga mendorong perkembangan dan pertumbuhan dari bisnis startup itu sendiri. Dengan begitu, ruang *Co-working Space* dapat lebih optimal dan tepat sasaran bagi penggunanya (Merkel, 2015).

*Co-working Space* merupakan konsep ruang kerja yang bisa digunakan bersama-sama oleh *startup* atau perusahaan lain yang baru merintis usahanya. Dalam hal ini tentunya memberikan keuntungan tersendiri bagi suatu *startup* yang belum memiliki kantor. Berdasarkan hal tersebut kebutuhan akan *startup* *Co-working Space* akhir-akhir ini banyak diminat oleh berbagai kalangan. Mengingat persaingan bisnis pada sector tersebut yang cukup ketat, maka setiap *Co-Working Space* harus berlomba-lomba menyediakan fasilitas maupun pelayanan terbaiknya.

Perkembangan teknologi dan informasi memunculkan konsep pemasaran yang baru, dimana para pemasar yang biasanya memasarkan produkjasa secara langsung atau media konvensional seperti halnya koran, kini mulai menggunakan internet sebagai sarana media pemasaran, mereka memasarkan produk/jasa melalui onlineshop/toko *online* dengan hanya menggunakan *smartphone* dengan akses yang lebih mudah serta tidak mengharuskan konsumen datang langsung.

*Public Relations* dapat menjadi penopang fungsi marketing, dengan penerapan strategi dan taktik promosi untuk penjualan suatu produk atau jasa. Begitu erat dan pentingnya kerjasama antara bidang *Public Relations* dan *Marketing* sehingga ada istilah untuk menggabungkan aktivitas keduanya yang disebut dengan *Marketing Public Relations* atau yang biasa disingkat dengan MPR.

*Marketing Public Relations* merupakan suatu bagian yang bertujuan memperoleh (*good will*) atau itikad baik, kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik di publik atau masyarakat. Perusahaan/organisasi perlu memiliki strategi terutama dalam *technique of communication* untuk memenangkan hati konsumen, sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lainnya dan menjadi perusahaan yang terdepan dengan mengedepankan komunikasi.

Kemunculan internet mendorong segala sesuatu menjadi lebih mudah dan cepat. Termasuk pada kegiatan yang dilakukan oleh seorang *Marketing Public Relations* juga berpengaruh pada aktifitas seorang *Marketing Public Relations* yang pada saat ini memanfaatlkan kemajuan teknologi tersebut dengan memasarkan dan mempromosikan produk/jasa secara *online*. Menurut data *Statista* 2019 menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada 2018 sebanyak 95,2 juta, tumbuh 13,3% dari 2017 yang sebanyak 84 juta pengguna. Pada tahun selanjutnya pengguna internet di Indonesia akan semakin meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018-2023. Pada 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tumbuh 12,6% dibandingkan 2018, yaitu menjadi 107,2 juta pengguna.

Hal ini disebabkan karena peningkatan pengguna internet serta pengguna akun media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat belanja secara online (Nisaputra, 2013). Internet *marketing* merupakan salah satu *tools* dalam komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan sebagai media baru di dunia pemasaran, salah satunya dengan memanfaatkan kepopuleran sosial media sebagai media berpromosi. Perkembangan jenis media sosial di Indonesia semakin beragam, diawali oleh kemunculan *Friendster* hingga beralih ke *Facebook, Twitter,* hingga yang paling di minati akhir ini yaitu Instagram. Berdasarkan data *statista.com* per Oktober 2019 jumlah pengguna Instagram Indonesia sebesar 60 juta tiga peringkat di bawah pengguna Instagram Amerika Serikat sebesar 116 juta.

Instagram merupakan media sosial yang memiliki fasilitas berbagai macam pilihan efek serta yang terbaru saat ini adalah adanya fitur Instagram *story* yang membuat tampilan pada foto maupun video terlihat lebih menarik serta dapat menarik minat orang lain untuk mencari tahu atau membagikan postingan tersebut. Dengan memposting produk/jasa yang yang ditawarkan, maka konsumen dapat mengetahui produk/jasa yang sedang ditawarkan dengan mem-follow akun tersebut ataupun mencari kata kunci dengan menggunakan tanda hastag (#).

Melihat peristiwa tersebut sehingga banyak *Marketing Public Relations* melakukan kegiatan pemasaran maupun promosi melalui media sosial Instagram. Pemasaran secara digital sangat memerlukan peran seorang *Marketing Public Relations* yang dimana sangat berperan penting dan dituntut bahwa persaingan bisnis yang bergerak pada bidang jasa saat ini yang cukup intens. Maka dari itu diperlukan kemampuan teknik berkomunikasi dan teknik marketing karena berkaitan dengan memberikan informasi dengan cara beriklan atau publikasi secara berbeda kepada konsumen sehingga minat konsumen bisa tertarik. *Marketing Public Relations* memanfaatkan cara tersebut yaitu dengan mem-*posting* produk/jasa yang ditawarkan dengan visual yang menarik serta keterangan yang membuat konsumen atau pembaca merasa tertarik dan secara tidak langsung mempengaruhi dan membentuk opini publik kepada tindakan yang menguntungkan.

Happy Co-Creative menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu pemasaran digital. Happy Co-Creative merupakan *Coworking Space* yang memberikan konsep *Garden House* pada setiap ruangan yang di sediakan. Hal ini tentunya menjadi sebuah kelebihan yang dimiliki oleh Happy Co-Creative sebagai salah satu dari sekian banyaknya Coworking Space yang berada di kota Bandung pada saat ini. Pada media sosial Instagram Happy Co-Creative yaitu @happycocreative.id tercantum contact person yang dapat dihubungi untuk melakukan pemesanan contohnya yaitu melalui aplikasi *chatting*  seperti *Whatsapp* dan juga alamat Website resmi dari Happy Co-Creative ataupun konsumen bisa berkunjung secara langsung pada kantor Happy Co-Creative yang berlokasi di Jalan Cisitu Indah.

Peranan *Marketing Public Relations* sebagai stimulus sangat penting, terutama pada kegitan pemasaran digital yang dilakukan untuk mendorong minat konsumen. Peranan menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah : “Tindakan yang dilakukan oleh seseorang disuatu peristiwa.” (Depdikbud, 1996:751). Sedangkan menurut Kamus Komunikasi yang disusun oleh Onong Uhcjana Effendy menyatakan bahwa : “Peranan adalah sesuatu yang menjadi bagian atau yang memegang pimpinan secara menonjol dalam suatu peristiwa.” (Effendy, 1989:315).

Dalam melaksanakan tugasnya seorang *Marketing Public Relations* harus bisa mengikuti perkembangan jaman termasuk pada perkembangan di bidang teknologi dan informasi khusunya pada media sosial yang pada akhir-akhir ini sangat digemari oleh masyarakat luas khusunya yaitu media sosial Instagram. Kemudahan serta kecepatan respons yang bisa diperoleh membuat Instagram lebih dipilih sebagai salah satu media pejualan digital bagi sebagian perusahaan atau startup seperti *Coworking Space* ini. Para *startup* dapat memiliki paket untuk yang beragam mulai dari harian, mingguan ataupun bulanan hingga tahunan tergantung pada layanan yang ada adapun fasilitas yang disediakan *Coworking Space* beragam dan inovatif.

Keuntungan yang akan didapatkan dari Coworking Space adalah, pertama *Coworking Space* akan mengutamakan para pelanggan, dan kebanyakan *Coworking Space* yang ada sekarang menyediakan berbagai hal yang dibutuhkan untuk bekerja sekaligus bersantai. Kedua, *Coworking Space* menyediakan acara- acara yang dapat mengundang dan menarik perhatian media, kesempatan ini tentu saja memudahkan untuk para *startup* dan para member *Coworking Space* untuk saling berinteraksi dengan yang lainnya.

Kegitan pemasaran melalui media sosial menjadi faktor penting pada suatu perusahaan untuk mempertahankan usahanya ditengah maraknya persaingan bisnis khusunya pada *Coworking Space* yang keberadaanya sudah mulai marak di kota Bandung.

* 1. **Rumusan Masalah**

**1.2.1 Rumusan Masalah Makro**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah **Bagaimana Peranan Marketing Public Relations Happy CoCreative Bandung dalam Kegiatan Pemasaran Digital di Instagram?**

**1.2.1 Rumusan Masalah Mikro**

Bertolak dari pertanyaan makro di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah-masalah yang akan diteliti, sebagai berikut:

1. Bagaimana **Perencanaan** yang dilakukan Happy Cocreative dalam kegiatan pemasaran digital di Instagram ?
2. Bagaimana **Pelaksanaan** yang dilakukan Happy CoCreative dalam kegiatan pemasaran digital di Instagram ?
3. Bagaimana  **Evaluasi** yang dilakukan Happy CoCreative dalam kegiatan pemasaran digital di Instagram ?
	1. **Maksud dan Tujuan Penelitian**

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

**1.3.1 Maksud Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti, maka penelitian memilki maksud untuk mengetahui bagaimana peranan marketing public relations Happy CoCreative dalam kegiatan pemasaran digital di akun Instagram @happycocreative.id.

**1.3.2. Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian yang sesuai dengan fokus penelitian di antaranya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui **Perencanaan** yang dilakukan Happy CoCreative dalam kegiatan pemasaran digital di Instagram
2. Untuk mengetahui **Pelaksanaan** yang dilakukan Happy CoCreative dalam kegiatan pemasaran digital di Instagram
3. Untuk mengetahui **Evaluasi** yang dilakukan Happy CoCreative dalam kegiatan pemasaran digital di Instagram

**1.4 Kegunaan Penelitian**

 **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Kegunaan secara teoritis dari penelitian yang dilaksanakan, diharapkan dapat membantu dalam pengembangan ilmu pengetahuan (sains) dan pengembangan ilmu komunikasi pada umumnya, yaitu khususnya dalam bidang kajian peran marketing public relations dalam kegiatan pemasaran digital pada media sosial suatu perusahaan.

 **1.4.2 Kegunaan Praktis**

**1. Bagi Peneliti**

Diharapkan penlitian in dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang komunikasi, juga sebagai aplikasi Ilmu Komunikasi dan tentang Peranan Marketing Public Relations khususnya pada kegiatan pemasaran digital melalui media sosial Instagram. Sehubungan dengan masalah yang diteliti melalui pemaparan ilmu dan teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan serta membandingkannya dengan fakta yang terjadi dilapangan.

**2. Bagi Universitas**

Penelitian ini secara praktis berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) secara umum, dan mahasiswa Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas secara khusus sebagai literatur, terutama untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama mengenai Peranan Marketing Public Relations Happy CoCreative Bandung dalam kegiatan pemasaran digital di media sosial Instagram.

1. **Bagi Happy CoCreative Bandung**

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk mengambil kebijakan di masa yang akan datang. Selain itu, penelitian ini diharapkan sebagai bahan evaluasi untuk Happy CoCreative Bandung khususnya bagian Marketing Public Realtions sehubungan dengan Peranan Marketing Public Realtions Happy CoCreative Bandung dalam kegiatan pemasaran digital di Instagram. Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan informasi bagi masyarakat, melalui Media Sosial Instagram Happy CoCreative Bandung.

1. **Bagi Masyarakat**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada masyarakat serta dapat dijadikan sebagai acuan atau jurnal mengenai peranan *Marketing Public Relations* dalam kegiatan pemasaran digital melalui media sosial Instagram.