

BAB I

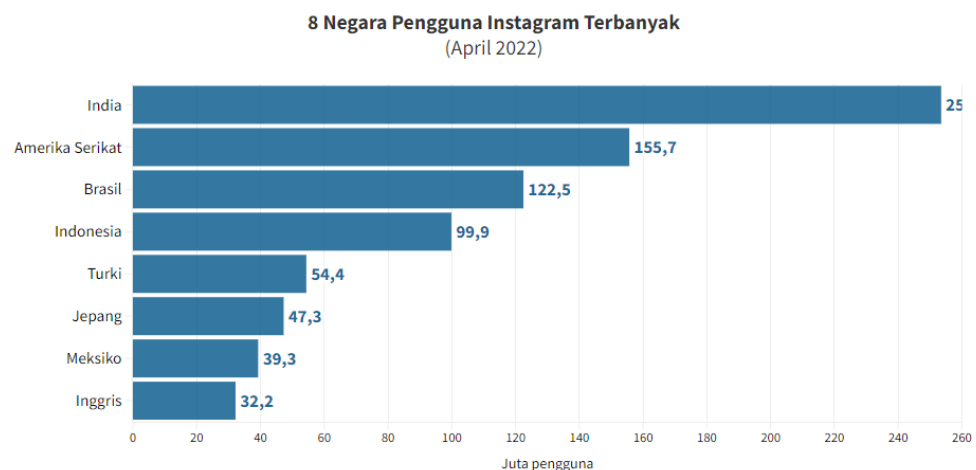
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Setiap usaha yang menawarkan produk atau jasa tentu menginginkan *brand* dari produk atau jasanya dikenal dan disadari oleh semua orang. Menurut Kotler dan Keller (2012), *brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang ditujukan untuk mengenali produk dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk dari para pesaing. Cara agar *brand* dari suatu produk atau jasa dikenal dan disadari oleh masyarakat adalah dengan memperkenalkannya kepada publik. Melalui kegiatan seperti *press conference* atau dengan menggunakan *platform* di media sosial dapat menumbuhkan kesadaran merek di masyarakat mengenai sebuah *brand*.

Kemunculan internet dengan beragam manfaatnya telah banyak digunakan oleh hampir seluruh penduduk Indonesia. Dengan keberadaan fasilitas internet tentu membuat kegiatan komunikasi pemasaran menjadi semakin beragam. Aktivitas promosi periklanan suatu *brand* dari produk atau jasa semakin terbuka lebar karena banyaknya jalan alternatif yang bisa ditempuh dalam rangka promosi. Dalam komunikasi pemasaran keberadaan internet akan menciptakan isu yang beredar secara cepat baik di dunia maya maupun dunia nyata yang membuat orang sadar akan kehadiran sebuah *brand* atau merek dan membuat orang penasaran yang akhirnya memunculkan keputusan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Laju perkembangan teknologi digital yang begitu pesat menunjukkan betapa terbuka lebar target pasar yang bisa dicapai melalui *social media marketing*. Sementara itu, salah satu *platform* media sosial yang cukup menjanjikan dalam dunia bisnis yaitu Instagram. Pada Gambar 1. menunjukkan data pengguna Instagram di Indonesia terbesar keempat di dunia menurut We are Social dalam Monavia Ayu (2022), Indonesia memiliki 99,9 juta pengguna aktif bulanan Instagram pada April 2022. Jumlah itu merupakan yang terbesar keempat di dunia, di bawah India, Amerika Serikat dan Brazil. Berdasarkan hasil survei Hootsuite Social Trends 2021 dalam Gloria (2020), Instagram menjadi media sosial andalan pertama untuk aktivitas pemasaran. Dengan jumlah persentase sebesar 61 persen, dimana para pelaku bisnis tetap yakin untuk menginvestasikan anggaran ekstra demi promosi melalui Instagram. Pasalnya, Instagram dirasa paling efektif dalam membidik pangsa pasar. Adapun menurut Matt (2022), terdapat 500 juta Instagram Stories setiap hari dan sepertiga dari yang paling banyak dilihat yaitu dibuat oleh bisnis.



Gambar 1. Pengguna Instagram di Indonesia Terbesar Keempat di Dunia
(Sumber: We are Social dalam Monavia Ayu, 2022)

Sementara, berdasarkan survei Instagram dan IPSOS terhadap 3 ribu pengguna Instagram dan 500 UKM dari seluruh Indonesia. Ditemukan bahwa 87 persen dari bisnis yang terlibat dalam studi berhasil meningkatkan penjualan di Instagram dan 82 persen dari mereka menerima pesan langsung via DM (*direct messages*) dari pelanggan di Instagram setiap hari. Berikutnya, 52 persen UKM yang disurvei menyebut lebih memilih untuk mengarahkan pelanggan ke profil bisnis mereka di Instagram daripada ke situs web. Dari sisi pengguna, sebanyak 81 persen responden menyebutkan menggunakan Instagram untuk mencari informasi lebih lanjut ketika tertarik pada sebuah produk atau merek (Marsya Nabila, 2018).

Dilihat dari fenomena tersebut, banyak pelaku bisnis UKM (Usaha Kecil Menengah) yang mengalihkan promosinya menggunakan internet melalui media sosial Instagram. Kegiatan *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap terciptanya *customer brand awareness* atau kesadaran merek pada konsumen, sehingga banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosinya. *Brand awareness* adalah kesanggupan dan kemampuan seorang calon konsumen untuk dapat mengenali bagian dari suatu merek atau mengingat kembali suatu merek adalah bagian dari sebuah kategori tertentu (Cahyani, 2016). *Brand awareness* atau kesadaran merek dapat menggambarkan sebuah *brand* yang sudah tertanam dalam benak konsumen. *Brand awareness* sangat penting dalam bisnis, karena jika target konsumen tidak mengetahui sebuah *brand* maka tidak akan terjadi transaksi pembelian. Selain untuk memperkenalkan produk dan *brand awareness* juga dapat

meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Chika Furniture adalah salah satu UKM yang menjual produk sofa terletak di Cicurug, Kabupaten Sukabumi. Chika Furniture mengawali aktivitas pemasaran menggunakan *direct selling* dengan menyasar orang-orang yang berada di lingkungan terdekat. Lalu diikuti dengan *personal selling* dan *sales promotion* yang dilakukan di toko yang hingga saat ini masih diterapkan. Dari rangkaian aktivitas pemasaran tersebut terbentuk *word of mouth* dari para pelanggan sehingga menarik minat konsumen lain. Seiring dengan perkembangan teknologi, Chika Furniture juga melakukan komunikasi pemasarannya dengan memanfaatkan media sosial agar *brand* dan produknya lebih dikenal masyarakat luas. Dalam hal ini Instagram dipilih sebagai media dalam kegiatan *social media marketing*-nya. Maka, disamping menggunakan *personal selling* dan *sales promotion*, Chika Furniture menggunakan Instagram dalam komunikasi pemasarannya dengan tujuan agar *brand*-nya lebih banyak dikenali dan disadari oleh masyarakat luas.

Chika Furniture melihat potensi media sosial Instagram untuk peningkatan pemasaran, sehingga *brand* dari Chika Furniture dapat semakin dikenal dan disadari dalam benak konsumen dan menjadi pilihan bagi konsumen yang hendak melakukan pembelian produk sofa atau *furniture*. Maka, dalam hal ini Chika Furniture memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media dalam kegiatan *social media marketing*-nya dengan mengunggah konten serta menginformasikan produk sofa atau *furniture* yang

ditawarkan, ini dilakukan untuk menumbuhkan *customer brand awareness* Chika Furniture.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan, memahami, serta mendeskripsikan tentang *social media marketing* pada UKM Chika Furniture dalam membangun *customer brand awareness* melalui Instagram.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian maka rumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana *social media marketing* UKM Chika Furniture melalui Instagram?
2. Bagaimana penggunaan media sosial Instagram pada UKM Chika Furniture?
3. Bagaimana UKM Chika Furniture dalam membangun *customer brand awareness* melalui Instagram?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui *social media marketing* UKM Chika Furniture melalui Instagram.
2. Untuk mengetahui penggunaan media sosial Instagram pada UKM Chika Furniture.

3. Menganalisis UKM Chika Furniture dalam membangun *customer brand awareness* melalui Instagram.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Bagi Pengembangan Ilmu

Bagi pengembangan ilmu diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi atau acuan bagi mahasiswa dalam penelitian yang sama terkait implementasi pembentukan *customer brand awareness* dalam *social media marketing* melalui media sosial Instagram.

1.4.2. Bagi Institusi

Bagi Chika Furniture dan UKM lain di bidang *furniture*, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tolak ukur keberhasilan dan evaluasi dari hasil penerapan *social media marketing* yang dilakukan. Sehingga kedepannya bisa lebih terampil menggunakan *social media marketing* dalam membangun *customer brand awareness*.

1.4.3. Bagi Mahasiswa yang Bersangkutan

Bagi mahasiswa peneliti dapat menambah wawasan dengan mengaplikasikan ilmu yang diperoleh secara teori dari penelitian yang telah dilakukan di lapangan.