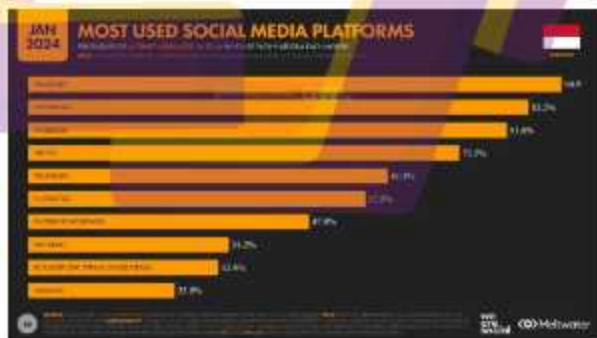


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

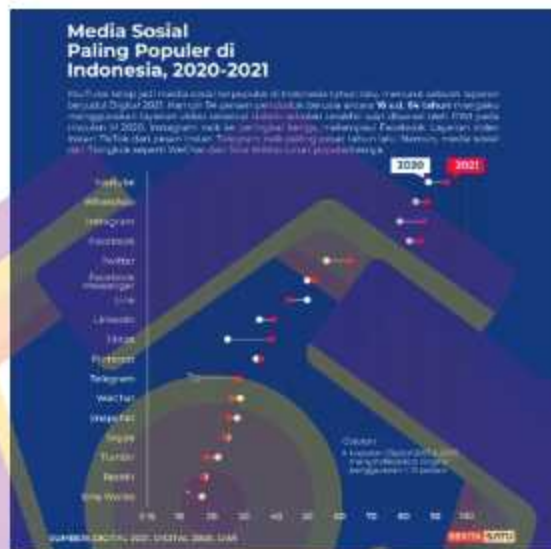
Era *digital* mengalami perkembangan teknologi semakin pesat dan tidak bisa dilepaskan dari kebutuhan masyarakat khususnya dalam kegiatan media sosial. Penggunaan *smartphone* menghadirkan peluang yang besar dalam mempromosikan produk melalui sosial media. Menurut Rahmasari dan Lutfie (2020), media sosial membantu perusahaan dalam mengembangkan produk atau merek melalui pemasaran yang efektif. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan informasi kepada *audiens* dalam waktu singkat dan berinteraksi secara langsung dengan mereka. Pada penelitian ini, dilakukan penerapan pemasaran secara *digital* melalui aplikasi sosial media yaitu Instagram *Ads*. Media sosial merupakan alat yang digunakan setiap individu dan kelompok untuk membuat suatu konten, dan dapat membagikannya kepada setiap individu lainnya maupun kelompok lainnya, Holly (2013). Konten yang di buat dengan keterkaitan bisnis biasanya di kaitkan dengan *ads*, untuk lebih dapat menyebarkan konten berbentuk iklan agar mendapatkan banyak *viewer* dan *inside* bagi bisnis.



Gambar 1. 1 Statistik Penggunaan Media Sosial Pada Januari 2024

Sumber : datareportal.com, 2024

Penggunaan media sosial sekarang mulai meningkat dan semakin banyak, terhitung tahun 2024 pengguna instagram di indonesia sebanyak 85,3% dari jumlah populasi. Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>



Gambar 1. 2 Statistik penggunaan media sosial pada tahun 2020 – 2021

Sumber : beritasatu.com, 2021

Hingga Januari 2021, Indonesia memiliki pengguna internet sebanyak 202,6 juta jiwa. Mengutip data dari Data Reportal, Senin (15/2/2021), jumlah tersebut meningkat sebanyak 27 juta atau 16 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara penetrasi internet mencapai 73,7% hingga Januari lalu. Sumber : beritasatu.com

Maka dari itu banyak nya bisnis yang di alihkan ke media sosial untuk melakukan promosi *online*, dikarenakan jangkauannya yang sangat luas dan tidak terbatas maka media sosial merupakan salah satu alat untuk mempromosikan bisnis yang sangat tepat. Media sosial menjadi salah satu platform yang berpengaruh dimasyarakat dunia, sehingga UMKM harus

menyadari akan kehadiran media sosial tersebut dan memanfaatkannya sebagai salah satu *platform* untuk melakukan aktivitas pemasaran. Dikarenakan media sosial memiliki manfaat untuk meningkatkan penjualan, kesadaran merek, membangun hubungan dengan mitra lain, meningkatkan trafik, mendapatkan pelanggan, dan mendapatkan pandangan baru terhadap pasar, Stelzner (2020).

Kesadaran akan merek diperlukan bagi suatu usaha baru untuk memperkenalkan mereknya kepada pelanggan, agar pelanggan mengetahui kehadiran merek tersebut dan selalu mengingatnya. Menurut Auditya (2015), kesadaran merek merupakan keahlian suatu merek untuk terus bermunculan di benak pelanggan, sehingga ketika pelanggan memikirkan suatu nama merek tertentu, merek tersebut akan muncul dengan sendirinya di benak pelanggan, (Shimp, 2010). Maka nyalanyala.co menerapkan pemasaran *brand awareness*, tersebut akan diterapkan dengan cara mengiklankan setiap aktivitas pemasarannya melalui media sosial Instagram.

Membangun *brand awareness* tidak kalah pentingnya, *brand awareness* Dalam bahasa Indonesia lebih dikenal dengan sebutan kesadaran merek. Pengertian *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk langsung mengenali dan mengingat suatu merek hanya dengan melihat sesuatu, baik warna, logo, *image*, dan sebagainya, yang menggambarkan identitas suatu *brand*. Kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek ini perlu sekali diciptakan dan dipelajari karena akan jadi faktor utama yang menentukan perilaku konsumen pada saat pengambilan keputusan untuk melakukan suatu pembelian. Artinya pemilik merek perlu membangun citra yang baik di benak masyarakat, serta strategi yang dapat dirancang perusahaan untuk membantu proses identifikasi yang cepat. Dengan cara ini, terdapat perbedaan antara produk dan jasa yang dijual di pasaran dengan produk dan jasa yang sudah ada di pasaran.

Tentunya tujuan utama dari *brand awareness* adalah untuk meningkatkan loyalitas konsumen dengan berbagai cara. Media sosial memberikan potensi bagi bisnis karena konsumen menggunakan media sosial setiap hari, hal ini

membuktikan bahwa media sosial efektif digunakan jika mengetahui dan memahami target, tujuan, strategi apa yang dibutuhkan untuk mengembangkan dan meningkatkan *brand awareness* dari suatu perusahaan (Kesuma, 2021).

Persaingan bisnis saat ini semakin ketat, hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang menuntut untuk lebih kreatif dalam menciptakan produk agar dapat menarik minat para konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Memasarkan produk melalui media sosial Instagram ada hal yang harus diperhatikan yaitu bagaimana cara kita sebagai penjual menarik perhatian konsumen sehingga dapat membeli produk yang kita pasarkan, disini penjual dituntut untuk memiliki inovasi-inovasi yang terbaru dan kreatif sehingga mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. media sosial Instagram mempermudah penjual untuk mempromosikan produknya, karena dengan promosi itulah cara pelaku bisnis mendapatkan konsumennya.

Semakin kreatif konten yang di buat di Instagram semakin besar juga peluang untuk konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan, sehingga meningkatkan ketertarikan calon konsumen untuk melihat konten yang di unggah oleh penjual, dan ketika mengunggah foto produk yang dipromosikan, kehendaknya foto tersebut memiliki kualitas gambar yang cukup sehingga dapat dilihat dengan jelas oleh calon konsumen. Hal diatas terdengar sepele namun mempengaruhi kualitas dari sebuah *brand* karena calon konsumen sudah bisa menilai *brand* tersebut hanya dengan melihat tampilan profil dari akun Instagram *brand* tersebut, dan jumlah dari pengikut akun tersebut juga mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen akan suatu merek, ketika pengikutnya sudah bisa dikatakan lumayan banyak maka akun tersebut bisa dinyatakan *trusted* atau terpercaya. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang terlibat secara langsung yang ditawarkan oleh seorang produsen ke konsumen. Namun secara umum keputusan adalah suatu pemilihan yang mempunyai dua atau lebih dari suatu pemilihan (Schiffman & Kanuk dalam Hardiawan, 2013)



Gambar 1.3 Akun Instagram Nyalanyala.co

Sumber : datareportal.com, 2024

Nyalanyala.co merupakan sebuah umkm yang bergerak pada bidang neon *box*, neon *sign* yang sudah berjalan dari tahun 2020. Pemilik usaha menjelaskan bahwa usaha ini berawal dari iseng karena sedang masa *pandemic* ia mencoba hal baru, kemudian ia mencoba membuat neon *sign* untuk acara lamarannya, setelah ia mengupload foto lamaran di Instagram pribadi teman-teman pemilik usaha ini menanyakan membuat neon *sign* tersebut dimana, mulai dari situ ia untuk membuat *brand* nyalanyala.co dan membuat akun Instagram.

Tantangan untuk memulai usaha mikro kecil menengah (UMKM) yaitu, bagaimana agar produk dapat dikenal dan dikonsumsi oleh masyarakat. Dalam mengatasi hal ini muncul berbagai upaya untuk memasarkan produk ditengah ketatnya persaingan bisnis di era ini, salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan menerapkan Instagram Ads guna meningkatkan *traffic* pengunjung diakun instagram @nyalanyala.co. Dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, dapat membantu menjangkau pasar konsumen yang lebih luas sehingga datangnya calon konsumen baru yang bersedia mengunjungi *stand* dan membeli produk tersebut.



Gambar 1. 4 Konten Promosi

Sumber : (Nyalanyala.co, 2021)

Dengan merancang promosi *digital* yang menarik, maka tampilan *brand* dari produk juga akan semakin mudah dikenal masyarakat. Strategi yang dapat dilakukan oleh UMKM nyalanyala.co yaitu dimulai dari pembuatan akun Instagram, logo, konten, *pricelist*, fasilitas yang didapat dan pemanfaatan fitur Instagram *Ads*. Hasil dari implementasi ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya omset penjualan serta konsumen yang mengunjungi profil Instagram yang ditandakan dengan kenaikan *followers*. Hal-hal tersebut secara positif membantu nyalanyala.co semakin dikenal oleh masyarakat dan meningkatkan penjualan.



Gambar 1. 5 Konten kolaborasi dengan *brand* lain

Sumber : (Nyalanyala.co, 2022)

Konten merupakan salah satu kunci utama yang perlu digunakan pada media sosial yang dapat berupa gambar maupun *video* guna mempromosikan produknya kepada *audiens*. Kualitas konten yang baik akan mempermudah tersampainya informasi yang dimuat kepada *audiens*. Dengan dijadikannya aplikasi Instagram sebagai media promosi, maka pada Instagram pula terkandung unsur-unsur periklanan yang melingkupinya. Kolaborasi dengan brand lain juga dapat meningkatkan brand dalam segi pemasaran. Pada rangkaian kampanye periklanan, beberapa *variable* yang mempengaruhi tingkat kesuksesan sebuah *brand* diantaranya adalah proses desain kreatif, media iklan dan juga *copywriting* (mona&pramulia, 2022) Ketika sebuah postingan sudah tersampaikan, maka akan melekat pada memori target tentang sebuah brand yang menjadi suatu kesadaran konsumen akan sebuah merek tergantung dari isi pesan yang disampaikan, dimana hal tersebut dikenal dengan *brand awareness* (pranata & pramudana, 2018). Dengan Instagram *Ads* pemilik usaha dapat melihat *traffic* pengunjung yang sudah melihat konten dan yang membuka akun Instagram pemilik usaha sebagai media evaluasi kedepan.

Banyaknya bisnis yang bergerak dibidang yang sama membuat pelaku usaha harus lebih gencar dalam membangun *brand* serta mempromosikan produknya. *Brand awareness* adalah kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam brand equity (Keller, 2019) salah satu hal yang dapat membangun sebuah *brand* yaitu *brand awareness*. *Brand awareness* sendiri menjadi salah satu faktor konsumen dalam memilih suatu produk. Ketika konsumen ingin membeli sebuah produk dari *brand* yang sebelumnya mereka belum pernah beli di *brand* tersebut, hal pertama yang ada dipikiran mereka yaitu testimoni dari konsumen yang pernah membeli produk di *brand* tersebut agar terciptanya kepercayaan pada konsumen baru.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun pokok permasalahan penelitian ini berdasarkan latar belakang diatas adalah “Bagaimana Analisis media sosial Instagram @nyalanyala.co sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness*”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini dilakukan oleh penulis guna menganalisis Instagram nyalanyala.co sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness*.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat akademis : Penelitian yang penulis lakukan ini diharapkan dapat berfungsi sebagai tambahan informasi dan dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya.
- b. Manfaat praktis : Penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat berfungsi sebagai bahan referensi untuk nyalanyala.co dalam melakukan komunikasi periklanan menggunakan Instagram.

1.5 Sistematika Bab

Guna mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan pada skripsi yang penulis buat, maka perlu dibuatnya sistematika yang merupakan pedoman penulisan skripsi. Penyajian laporan skripsi ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

1. Bagian Awal Skripsi

Bagian awal memuat halaman sampul depan, halaman judul, lembar persetujuan, lembar pengesahan, pernyataan orisinalitas, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran dan ringkasan.

2. Bagian Utama Skripsi

Secara umum, bagian utama skripsi maupun jenis lainnya, setidaknya memuat lima bab (BAB I s/d BAB V) yang terdiri dari unsur-unsur sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka ini meliputi :

- a. Telaah penelitian yang berisi tentang hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.
- b. Landasan teori yang berisi tentang pembahasan pengertian Nyalanyala.co, Instagram , Strategi Komunikasi Pemasaran.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti memaparkan metode pengembangan yang dibutuhkan. Bagian ini memuat Jenis dan Pendekatan Penelitian, Lokasi/ Tempat Penelitian, Data dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Pengolahan Data, Teknik Analisis Data, Teknik Pengecekan Keabsahan Data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari analisa secara kualitatif serta pembahasan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Agar tersusun dengan baik diklasifikasikan ke dalam :

- a. Temuan Penelitian
- b. Pembahasan

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dapat dikemukakan masalah yang ada pada penelitian serta hasil dari penyelesaian penelitian yang bersifat analisis objektif. Sedangkan saran berisi mencantumkan jalan keluar untuk mengatasi masalah dan kelemahan yang ada.

3. Bagian Akhir Skripsi

Bagian akhir skripsi memuat unsur-unsur sebagai berikut :

- a. Daftar Pustaka
- b. Daftar lampiran