

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri event organizer saat ini berkembang sangat pesat. Dengan banyaknya bisnis *event organizer* yang bersaing untuk mendapatkan perhatian pelanggan potensial, strategi komunikasi pemasaran yang terencana dan tepat sasaran sangatlah penting. Strategi ini merupakan peluang strategis untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan jumlah pelanggan sehingga meningkatkan keuntungan. Salah satu tindakan yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan jumlah pelanggan melalui periklanan, tindakan tersebut adalah dengan menciptakan keinginan pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Daan, 2019).

Komunikasi pemasaran yang dulunya dilakukan secara langsung (komunikasi tatap muka) kini mulai beralih menggunakan media sosial karena dianggap lebih efisien dan efektif. Penggunaan media sosial dalam komunikasi pemasaran dianggap sebagai strategi baru pengembangan pemasaran di tingkat lokal, nasional, dan internasional. Dalam dunia informasi dan komunikasi saat ini, segala sesuatu dikumpulkan dengan cara yang berguna dan efisien, ini terhubung dengan pikiran manusia, sederhana dan hanya perlu ide yang bagus. Oleh karena itu, dalam menyusun strategi pemasaran ini, hal-hal yang sederhana, mudah dipahami, dan kompleks dipertimbangkan.

Ada banyak jenis media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat, seperti *Facebook*, *Twitter*, *TikTok*, dan *Instagram*. Media sosial seperti media online saat ini digunakan untuk menunjang interaksi sosial dengan menggunakan internet yang dapat mengubah komunikasi menjadi komunikasi tanpa ruang dan waktu. Khususnya dalam dunia bisnis, banyak pengusaha yang mulai beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran *online*. Salah satu contoh bisnis yang mulai beralih menggunakan pemasaran media online yaitu Asmaralaya Art Production.

Asmaralaya Art Production sebagai perusahaan *event organizer* saat ini mengandalkan *instagram* sebagai strategi untuk melakukan pemasaran, dikarenakan sebagian besar dari konsumen Asmaralaya Art Production dari kalangan mahasiswa dan juga dinas pemerintahan yang ada di Yogyakarta contohnya Paniradya Kaistimewan. Konsumen tersebut menggunakan jasa *event organizer* untuk keperluan tugas akhir, konser musik, seminar, ulang tahun, dan peresmian suatu gedung atau perusahaan.

Seiring perkembangan teknologi komunikasi Asmaralaya Art Production menggunakan *instagram* sebagai media untuk promosi. Berdasarkan hasil *interview* pada tanggal 28 Mei 2024 dengan Ahmad Hasfi Alhazmi, M.SN selaku Direktur Asmaralaya Art Production, dalam 1 bulan pernah melayani 15-20 *event* yang 70% klien Asmaralaya Art Production berasal dari *instagram*. Konten dari *instagram* nya berisi tentang foto-foto dan video dari *event* yang di tangani Asmaralaya Art Production, walaupun *engagement rate* dari *instagram* nya tergolong kecil tetapi bisa mendatangkan konsumen yang akan menggunakan jasa *event organizer* dari Asmaralaya Art Production.

Gambar 1.1 Engagement Rate Asmaralaya Art Production



(Sumber: allstar.id)

Engagement rate akun *instagram* Asmaralaya Art Production sebesar 1,45% (Allstar.id, 2024) yang dimana termasuk kategori rendah. Nilai tersebut disebabkan karena jumlah *like* dan komentar di akun *instagram* Asmaralaya Art Production tergolong kecil dan kurangnya interaksi aktif dengan *followers* pada setiap konten yang ada di *instagram* (Allstar.id, 2024). Mereka menggunakan *instagram* sebagai

salah satu platform utama untuk mempromosikan karya dan layanan mereka. Namun, mereka menghadapi situasi yang unik di mana *engagement rate* di *instagram* rendah, tetapi sebagian besar job atau proyek mereka datang dari platform tersebut. Dalam fenomena ini *engagement rate* rendah biasanya sulit untuk mendapatkan konsumen dari *instagram*, tetapi berbeba dengan yang dialami oleh Asmaralaya Art Production. Hal tersebut yang mendasari penulis untuk meneliti lebih dalam fenomena unik ini.

Engagement rate rendah menurut pandangan penulis di sebabkan waktu posting yang tidak optimal, kurangnya interaksi aktif, variasi konten yang kurang menarik. Meskipun *engagement rate* rendah, kenyataan bahwa terdapat beberapa konsumen datang dari *instagram*. Hal tersebut menunjukkan bahwa visibilitas konten mereka masih cukup terlihat oleh orang yang tepat mungkin melalui *hashtag*, pencarian atau rekomendasi. Serta, kualitas dan relevansi karya yang diposting memiliki kualitas tinggi dan relevan dengan kebutuhan klien potensial, sehingga menarik perhatian orang yang mencari jasa dan layanan serupa.

Sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Asmaralaya Art Production melalui *instagram*, berupa optimasi konten yang berarti menciptakan konten visual berkualitas tinggi di setiap postingan, menampilkan karya terbaik dan layanan yang diberikan. Keberagaman konten yang disajikan dengan format seperti foto, video, *reels* dan *stories* dibagikan dalam setiap acara yang diselenggarakan oleh Asmaralaya Art Production. *Live experiences* yang menyertakan elemen *live*, seperti musik langsung, demonstrasi seni, atau workshop yang melibatkan tamu dalam aktivitas yang berhubungan dengan tema acara menjadi bagian keunikan tersendiri pada Asmaralaya Art Production saat melakukan pekerjaan. Serta, pada saat menjalani suatu event dengan tema budaya kru Asmaralaya Art Production diwajibkan memakai seragam yang mengandung unsur kebudayaan seperti pakaian batik dan hem kombinasi lurik jawa.

Dalam membangun kepercayaan konsumen Asmaralaya Art Production mempunyai strategi komunikasi pemasaran *direct marketing* atau pemasaran langsung yang biasanya jika calon konsumen ingin menggunakan jasanya dan ingin

berkonsultasi langsung akan diminta datang di saat Asmaralaya Art Production sedang menangani *event*. Berdasarkan paparan hasil *interview* pada tanggal 28 Mei 2024 dengan Ahmad Hasfi Alhazmi, M.SN, biasanya meminta klien untuk datang di *event* yang sedang ditangani oleh Asmaralaya Art Production. Hal ini, berkaitan dengan kesadaran merek konsumen terhadap kepercayaan yang di bangun Asmaralaya Art Production karena pada saat konsultasi calon konsumen diminta untuk menjelaskan konsep acara yang ingin ditampilkan sehingga dari pihak Asmaralaya Art Production menawarkan barang yang sesuai dengan kebutuhan.

Setiap pelaku bisnis yang ingin memperkenalkan produk, jasa atau perusahaannya kepada masyarakat tentu membutuhkan sebuah nama atau *brand*. *Brand* adalah suatu ide, kata, desain grafis, suara atau bunyi yang mewakili suatu produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk atau jasa tersebut. *Brand* yang baru dibentuk tentu ingin dikenal dan disadari oleh masyarakat, agar dikenal dan disadari oleh masyarakat bisa dengan cara memperkenalkan diri seperti membuat *press conference* atau melewati media iklan sehingga menumbuhkan bibit-bibit *brand awareness* atau kesadaran merek di masyarakat mengenai *brand* tersebut.

Brand awareness sendiri yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Hermawan, 2014). *Brand awareness* (kesadaran merek) menggambarkan keberadaan *brand* dalam benak konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori. Berdasarkan hasil *interview* pada tanggal 28 Mei 2024 dengan Dwi Gunadi selaku *manager marketing digital* Strategi Asmaralaya Art Production yang diterapkan dalam membangun *brand awareness* dengan menerapkan media pemasaran online, yakni *instagram*. Tidak hanya fokus pada pemasaran langsung, namun juga pemasaran tidak langsung kepada konsumen melalui *instagram* dan *whatsapp*, seperti memberikan edukasi dan informasi detail yang dibutuhkan konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan jasanya. Implementasinya dapat digunakan untuk menganalisis komunikasi pemasaran dan bagaimana konsumen bereaksi dan merespons suatu perusahaan. Bagi perusahaan, konten dan

interaksi dengan konsumen menjadi hal yang patut diperhatikan untuk meningkatkan *aware* konsumen terhadap *brand* yang dimiliki. Menjaga pentingnya informasi konten sesuai dengan layanan yang ditawarkan, sehingga menciptakan lebih banyak minat membaca dan berinteraksi kepada masyarakat melalui *instagram*. Melalui penerapan ini juga dianalisis strategi yang dilakukan dalam penerapan pemasaran *online* Asmaralaya Art Production. Tujuannya untuk mengetahui strategi yang di bangun oleh Asmaralaya Art Production dalam meningkatkan *aware* terhadap konsumen.

Bagi *event organizer*, *brand awareness* penting untuk bersaing di pasar karena kesadaran konsumen menjadi faktor penentu terhadap pembelian suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini, *brand awareness* ditentukan oleh peningkatan strategi Asmaralaya Art Production dalam membangun *aware* terhadap konsumen, hal ini pada penerapan komunikasi pemasaran menjadi aspek penting bagi *event organizer*. Komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk atau mengingatkan pasar sasaran tentang produk dan jasanya agar mereka siap menerima, membeli dan loyal terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Anisyahrini dan Bajari, 2019). *Brand awareness* dengan demikian dapat dibangun dengan menggunakan komunikasi pemasaran.

Dalam hal strategi komunikasi pemasaran yang dialami Asmaralaya Art Production menumbuhkan *aware* masyarakat yang positif bagi suatu perusahaan, memiliki beberapa keuntungan, yakni perusahaan mendapat pengakuan dari pelanggan, kemudian perusahaan lebih dikenal oleh masyarakat, membuat pelanggan lebih memilih merek yang dikenalnya, dan yang kedua, lebih mampu bersaing dengan kompetitor lain. Ketiga, perusahaan memfasilitasi pengenalan produk baru dan membangun loyalitas pelanggan (Dwika, 2022).

Dalam proses pemasaran produk perlu dilakukan integrasi beberapa alat pemasaran ke dalam proses pemasaran produk. *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi dan pelaksanaan berbagai elemen komunikasi

pemasaran seperti periklanan, iklan, promosi, acara, dll (Shim, 2017). Perusahaan dapat mengenali potensi dirinya dan pesaing yang ada di sekitarnya, maka penting untuk menyusun strategi pemasaran agar mampu bersaing dan melawan persaingan yang kuat. *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah salah satu dari banyak proses yang terlibat dalam membangun hubungan pelanggan.

Dalam hal strategi komunikasi pemasaran ada kaitannya dengan *brand awareness* adalah kemampuan untuk mengidentifikasi, mengenali, atau mengingat suatu kategori merek dengan cukup detail untuk melakukan pembelian. Menurut (Dailysocial.id, 2022) dalam *Brand Awareness* terdapat beberapa kategori yaitu 1. *Top of Mind* (Puncak pikiran), *Brand Recall* (Peringatan Kembali terhadap merek), *Brand Recognition* (Pengenalan merek), *Unware of Brand* (Tidak menyadari merek).

Dengan asumsi penulis di atas, penulis berpendapat bahwa topik ini menarik untuk diteliti. Karena di era industri yang persaingan antar perusahaan semakin ketat, Asmaralaya Art Production tetap bisa eksis dan tenang dalam menjalankan bisnisnya. Serta, dengan masalah yang dihadapi tentang *engagement rate instagaram* yang rendah, namun tetap dapat beberapa klien dari *instagram* tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran Asmaralaya Art Production dalam meningkatkan *brand awareness*.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mendalami masalah dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Cv. Asmaralaya Art Production Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut :

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Cv. Asmaralaya Art Production dalam meningkatkan *brand awareness* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi apa saja yang dilakukan oleh Asmaralaya Art Production dalam meningkatkan *brand awareness* ?
2. Untuk mengetahui kesadaran merk konsumen terhadap Asmaralaya Art Production ?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat, sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan menambah wawasan berbagai pihak untuk meningkatkan pengetahuan terkait Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* yang dilakukan oleh Asmaralaya Art Production.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai inspirasi pelaku bisnis untuk belajar berbisnis dengan praktis dan efisien terutama yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness*.

1.5 Sistematika Bab

Sistematika penulisan bertujuan untuk menjelaskan bagian-bagian per-bab didalam sebuah skripsi yang dapat mempermudah pembaca dalam memahami dari inti dari sebuah skripsi tersebut. Untuk penyajiannya dalam laporan penelitian atau skripsi ini berisi sebagai berikut :

1) Bagian awal laporan penelitian

Bagian awal laporan penelitian ini memuat halaman sampul, halaman judul, dan halaman daftar isi.

2) Bagian utama laporan penelitian

Bagian utama laporan penelitian ini terbagi atas bab dan sub yaitu sebagai berikut :

BABI PENDAHULUAN

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari :

- a. Kerangka teori yang berisi tentang segala pengertian atau definisi informasi dan sistem.
- b. Penelitian terdahulu, berisi tentang penelitian-penelitian yang memiliki tema yang sama dengan tema penelitian penulis saat ini.
- c. Kerangka berpikir, berisi tentang segala penjelasan secara garis besar dari penulis dengan menggunakan logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka berpikir terbentuk karena adanya sebuah pertanyaan dari penelitian itu sendiri.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi metodologi penelitian dari penulis yang mana berisi tentang ilmu, aturan, ataupun kaidah yang berlaku, agar sebuah penelitian dapat dikatakan valid. Metode ini juga digunakan penulis untuk membuktikan bahwa sebuah penelitian tersebut sudah sesuai dengan standar rasional, sistematis, dan empiris.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang penelitian dari penulis dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, serta pembahasan hasil penelitian.

Didalam bab ini terdiri dari 3 (tiga) sub bab :

- a. Profil Perusahaan
- b. Hasil Penelitian
- c. Pembahasan

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang rangkuman hasil penelitian yang telah dibuat oleh penulis yang bersifat analisis obyektif.

3) Bagian Akhir Laporan Penelitian

Bagian akhir dari laporan penelitian ini berisi tentang daftar Pustaka.

