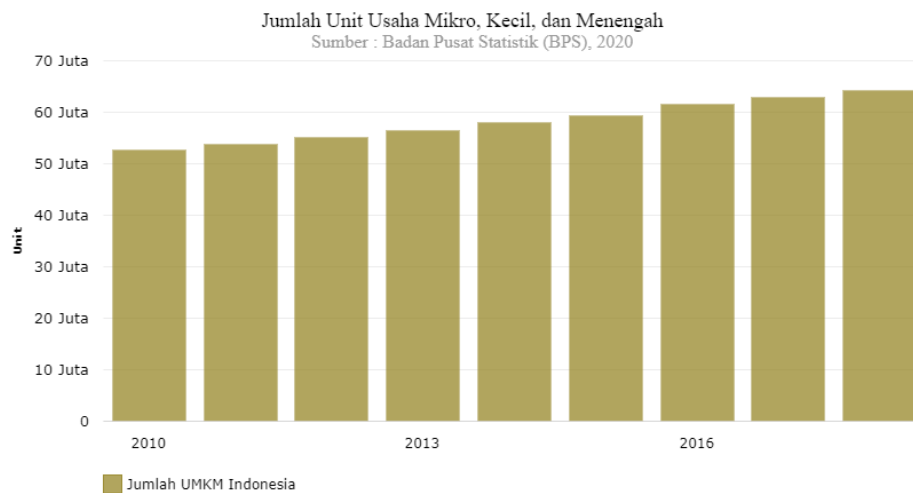


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Membangun sebuah usaha sudah menjadi tujuan banyak orang. Hal ini terlihat dari data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia tercatat bahwa sejak tahun 2010 – 2019, pertumbuhan jumlah usaha di Indonesia naik 24% dari 52,8 juta unit menjadi 65,5 juta unit dagang (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2020). Merintis sebuah usaha memang menarik, tapi tanpa strategi yang tepat dapat membuat usaha merugi bahkan bangkrut ditambah dengan kondisi pandemi seperti sekarang yang mengharuskan banyak usaha melakukan strategi baru untuk memasuki dunia digital. Namun, tercatat dari 65,5 juta usaha hanya 13% atau sebanyak 8 juta saja yang sudah *Go Digital* (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2021).



Gambar 1.1.1 Tabel jumlah bisnis UMKM di Indonesia (Sumber: Badan Pusat Statistik 2020)

Di era pandemi seperti sekarang adalah waktu yang tepat untuk memasuki ranah digital, melihat hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan pada 2018 lalu (Databoks, 2020). Tentu data pengguna internet ini dapat dimanfaatkan sebagai target para pengusaha untuk memperkenalkan bisnisnya dan meningkatkan *brand awareness* dari merek dagangnya.

Brand awareness merupakan salah satu faktor penting dalam membangun brand yang kuat. Oleh karena itu, kesadaran merek (*brand awareness*) sangatlah penting bagi perusahaan. *Brand awareness* atau kesadaran merek menurut Tjiptono (2014) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek sewaktu diberikan petunjuk atau isyarat tertentu. Kesadaran merek dapat diindikasikan sebagai tingkat keakraban konsumen dengan suatu merek. (Devi & Wijaksana, 2019). . Shimp & Andrews juga menyatakan bahwa *brand awareness* adalah kondisi dimana nama suatu merek atau *brand* tersebut muncul dengan mudah saat konsumen sedang memikirkan sebuah produk atau jasa (Janice, 2020). *Brand* akan semakin mudah untuk diingat oleh market saat *brand awareness* merek tersebut sudah berada di tingkatan tertinggi yaitu *top of mind*. Salah satu contoh *brand* menjadi *top of mind* adalah saat memikirkan merek air minuman kemasan, konsumen seringkali menyebutkan Aqua padahal Aqua sendiri adalah sebuah *brand*. Namun karena Aqua sudah menjadi *top of mind*, konsumen akan memikirkan *brand* tersebut sebagai pilihan utama saat memikirkan merek air

mineral kemasan. Untuk menjadikan sebuah merek menjadi *top of mind*, strategi yang relevan dalam melakukan komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting.

Komunikasi pemasaran bertujuan menyampaikan pesan dari sebuah produk atau *brand* kepada target market, seperti produk apa yang dijual, bagaimana cara mendapatkannya, *value* apa yang didapatkan setelah mendapatkan produk tersebut, dan informasi apapun mengenai produk tersebut. Kotler and Keller menjelaskan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran adalah sebuah proses dimana pemilik usaha berusaha untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap sebuah brand atau produk yang ditawarkan baik secara langsung dan tidak langsung (Kusuma & Sugandi, 2018). Hal ini menunjukkan komunikasi pemasaran adalah langkah yang penting untuk membuat market mengenali produk atau sebuah brand.

Seiring berkembangnya jaman, komunikasi pemasaran atau *marketing communication* sudah tidak hanya dilakukan secara konvensional melainkan juga secara digital yang disebut sebagai *digital marketing communication*. Menggunakan media digital sebagai sarana untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran merupakan sebuah alternatif untuk melakukan pendekatan kepada calon konsumen. Joseph menyebutkan pelaku usaha harus bisa menguasai pikiran, hati, dan semangat dari calon konsumen. (Bimantoko, STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING KOPI KENANGAN MELALUI INSTAGRAM @kopikenangan.id DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENES, 2019). Jadi, kegiatan *digital marketing communication* harus mampu memenuhi poin-poin

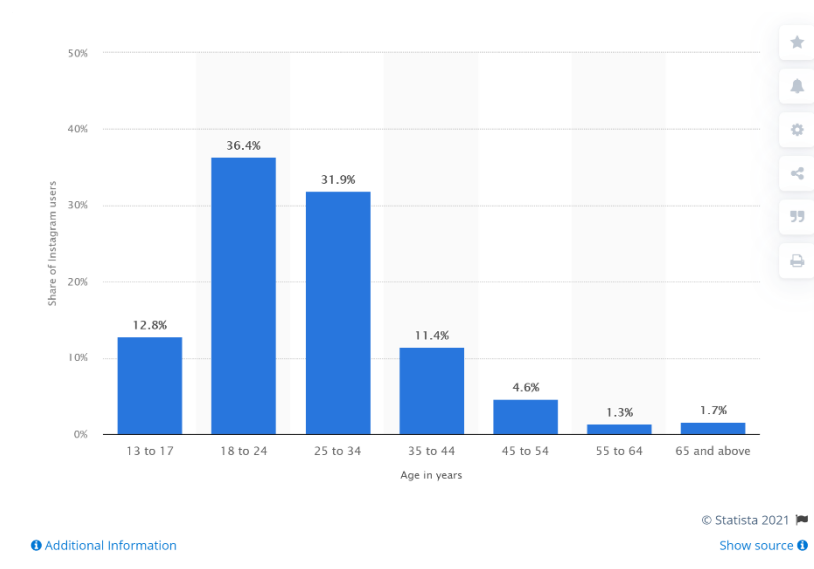
tersebut agar sebuah merek mampu menguasai hati, pikiran, dan semangat konsumen. Komunikasi pemasaran digital mencakup semua aktivitas promosi yang dilakukan melalui situs web, media sosial, email, SMS, aplikasi (apps), dan *game online* (Kelly, Vandevijvere, Freeman, & Jenkin, 2015). Namun, salah satu platform digital yang paling diminati dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran adalah melalui media sosial. Menurut data yang dilansir oleh *We Are Social*, sebuah agensi *digital marketing* di Amerika, memaparkan bahwa terhitung sampai Januari 2017, sebanyak 33% pengguna melakukan transaksi *online* melalui perangkat *mobile* seperti *smartphone* (wearesocial.com, 2017). Kegiatan *digital marketing communication* yang dilakukan di media sosial disebut *social media marketing communication*.

Kaplan dan Haenlin (2010) mendefinisikan media sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0 yang mana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut (Untari & Fajariana, 2018). *Youtube*, *Whatsapp*, *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* adalah beberapa contoh sosial media yang paling sering diakses oleh masyarakat.

Penggunaan sosial media sebagai sarana melakukan kegiatan *digital marketing communication* biasa disebut *social media marketing communication*. Menurut Chaffey, *social media marketing communication* diartikan “menjalin komunikasi dengan *online customer* perusahaan melalui keberadaan sosialnya ” (Chaffey, *E-commerce & E-business Management 5th Edition*, 2011). *Social media marketing* adalah salah satu teknik penting dalam *digital marketing communication* karena perusahaan dapat menggunakan keberadaan media sosial untuk

mendistribusikan pesan mereka kepada target audiens mereka tanpa membayar penerbit atau distributor yang merupakan ciri khas komunikasi pemasaran konvensional.

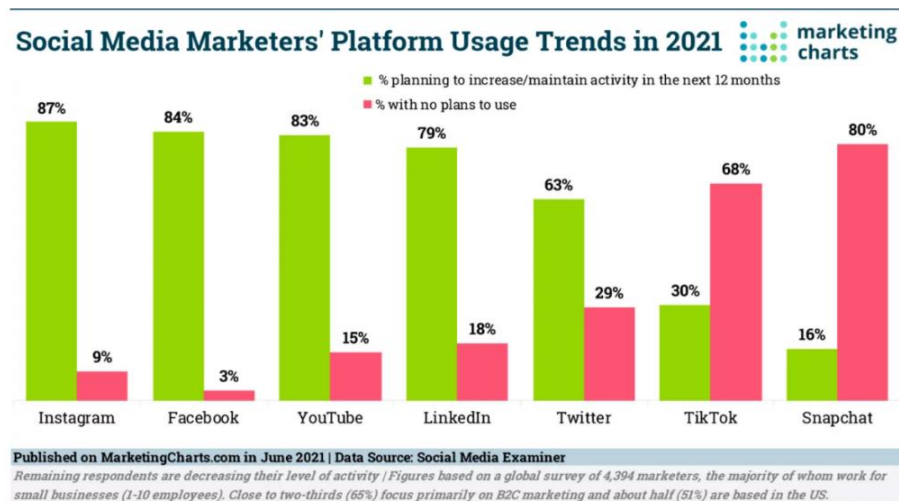
Tidak hanya memiliki banyak pengguna, media sosial yang memiliki fitur-fitur pendukung dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran digital lah yang cocok dijadikan sebagai platform *digital marketing communication*. Data platform media sosial yang baik untuk digunakan sebagai sarana melakukan kegiatan *digital marketing communication* dapat dimanfaatkan sebagai dasar menyusun strategi *marketing communication* untuk menjangkau target market sebuah *brand* dengan membuat konten-konten yang menarik minat para calon konsumen. Salah satu social media yang paling relevan untuk melakukan kegiatan *social media marketing* adalah *Instagram*.



Gambar 1.1.2 Data jumlah pengguna Instagram di Indonesia (Sumber: <https://www.statista.com> 2021)

Instagram adalah salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia karena *Instagram* merupakan aplikasi yang berfokus pada konten foto dan video yang sangat mudah dinikmati. Pada tahun 2019, negara Indonesia tercatat memiliki jumlah pengguna internet terbesar ke empat di dunia dengan jumlah total 150 juta pengguna. *Instagram* sendiri memiliki jumlah pengguna aktif terbesar ketiga dengan presentase 86,6% dari seluruh pengguna media sosial di Indonesia (Aji, Nadila, & Sanny, p. 2020).

Selain merupakan salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak di dunia, menurut data yang dilansir oleh *marketingchart.com*, *Instagram* juga menjadi media sosial favorit para pelaku *social media marketing communication*.



Gambar 1.1.3 Data platform media sosial favorit untuk pelaku digital marketing (Sumber: *www.marketingchart.com* 2021)

Saat ini banyak produsen barang dan jasa memanfaatkan teknologi ini sebagai sarana untuk memasarkan produk mereka tanpa harus membuka toko fisik. Sebanyak 82% merk atau pebisnis di Indonesia menerima *Direct Message* (DM)

Instagram dari pelanggan mereka dan 87% dari mereka setuju bahwa mereka berhasil meningkatkan penjualan setelah melakukan kegiatan pemasaran di *Instagram* (Anwar, Khadijah, Sjoraida, & Rahman, 2020). Pemasaran melalui media sosial memengaruhi masyarakat dengan cara baru. Tidak hanya memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi, tetapi juga membantu perusahaan untuk menjangkau audiens mereka dalam cara yang berbeda dan mudah. Hal ini dikarenakan *Instagram* cukup mudah digunakan dan memberikan opsi hemat biaya kepada perusahaan untuk memasarkan merek dan produk mereka (Worfel, 2019). Beberapa waktu lalu, *Instagram* bahkan mengeluarkan fitur baru bernama *Instagram Shopping* karena besarnya minat pengguna *Instagram* dalam berbelanja *online*. Tentunya, penggunaan media sosial khususnya *Instagram* sebagai platform untuk melakukan kegiatan *marketing* dapat memberikan dampak yang positif bagi perusahaan jika dimaksimalkan dengan strategi *digital marketing communication* yang relevan.

Digital marketing communication seharusnya menjadi sarana yang mampu menunjang pengembangan *brand awareness* bisnis UMKM, namun pemanfaatan *digital marketing communication* di Indonesia sendiri masih sangat minim. Masih banyak UMKM dan para pelaku usaha yang belum “melek” digital seperti yang dilansir dari kompas.com. Data Bank Indonesia (BI) menyebutkan dari 64,2 juta UMKM di Indonesia, baru 13% di antaranya yang telah memasuki pasar digital. Beberapa kendala yang ditemui adalah rata-rata pemilik bisnis UMKM berumur 40 tahun ke atas dan sulit untuk memahami era digital (KOMPAS, 2020). Lalu,

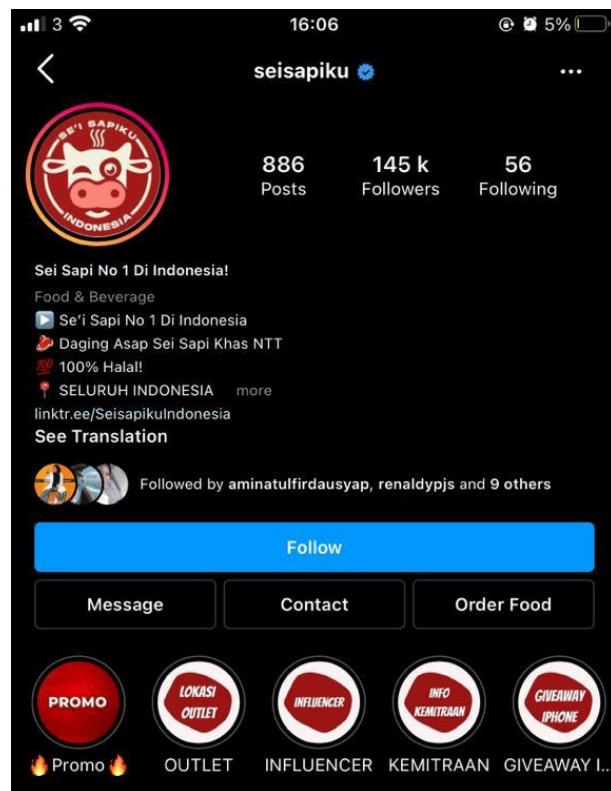
kurangnya referensi bagaimana pemanfaatan *digital marketing communication* yang baik agar memiliki dampak yang positif bagi pengusaha UMKM di Indonesia.

Salah satu perusahaan yang berhasil memaksimalkan penggunaan *social media marketing communication* melalui instagran adalah Se'i Sapiku Indonesia. Se'i Sapiku Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di bidang *food and beverages* asal Surabaya yang mempopulerkan masakan daging khas Nusa Tenggara Barat.



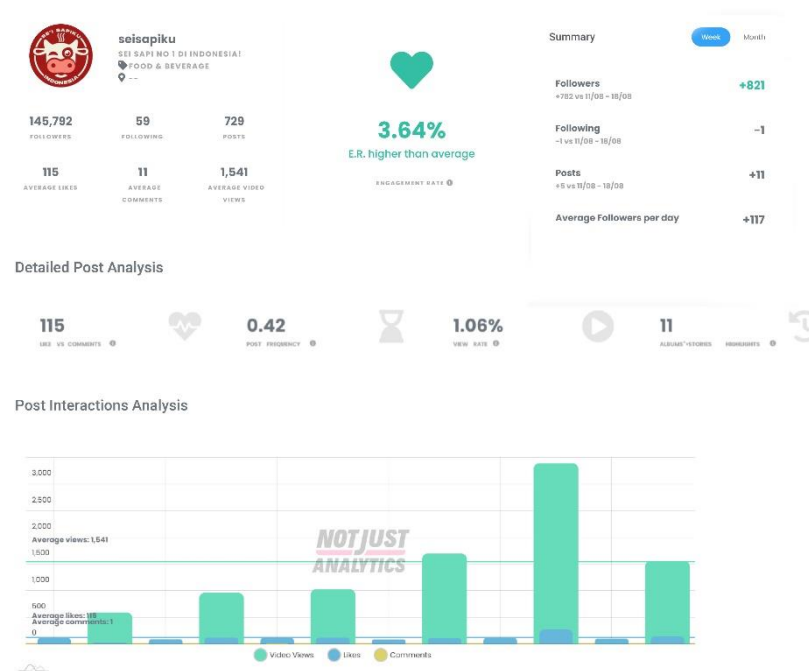
Gambar 1.1.4 Logo Se'i Sapiku Indonesia (Sumber: Se'I Sapiku Indonesia)

Se'i Sapiku terbentuk pada bulan Maret 2020 oleh Arizal Liwafa atau yang biasa dikenal Tomliwafa. Se'i Sapiku Indonesia berdiri di tengah pandemi covid-19 dimana banyak perusahaan terguncang dan tidak sedikit yang sampai gulung tikar. Namun, Sei sapiku Indonesia justru melihat peluang dimana *social media traffic* semakin naik dan orang orang semakin aktif di *social media* di masa pandemi.



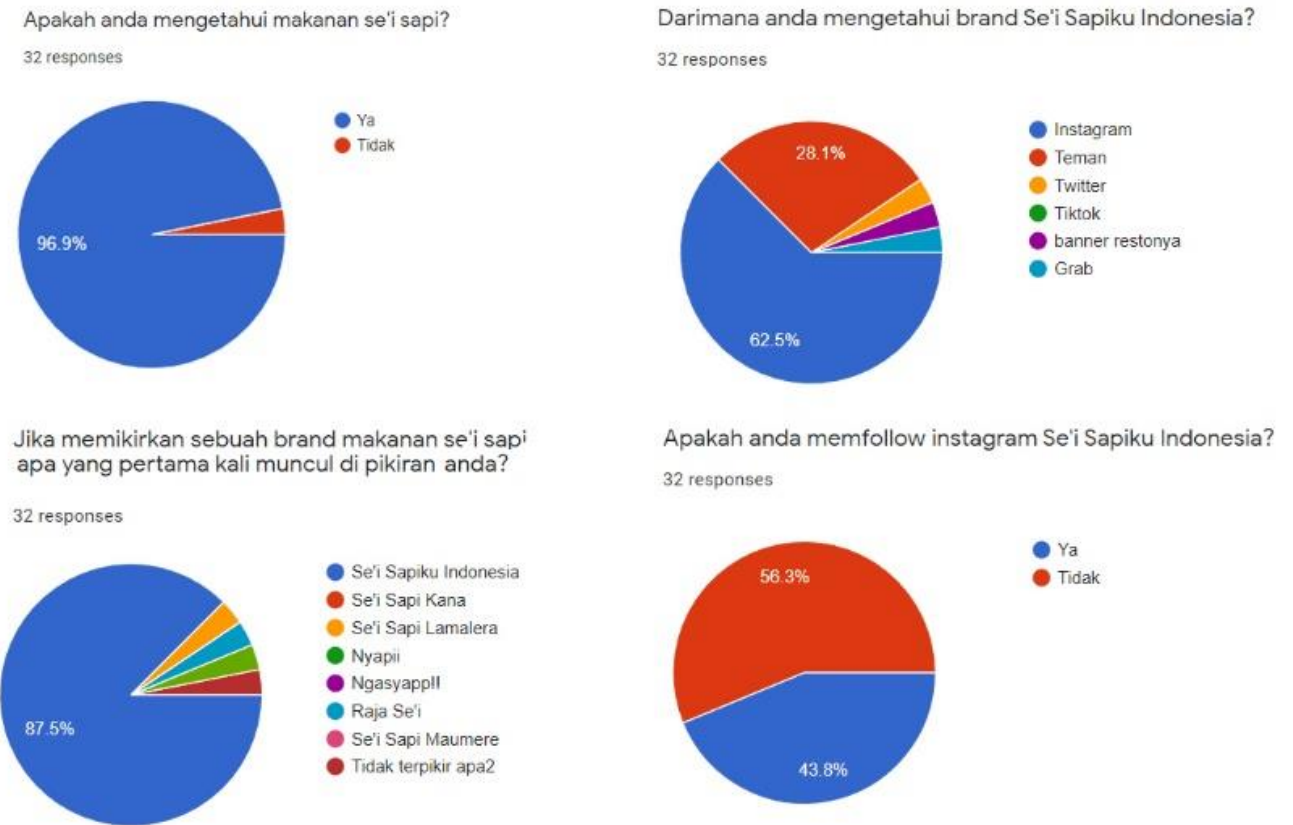
Gambar 1.05 Profil Instagram Se'i Sapiku Indonesia (Sumber: <https://www.instagram.com/seisapiku/>, 2021)

Se'i Sapiku Indonesia melakukan riset dan strategi *social media marketing communication* yang lalu diterapkan melalui *Instagram* karena melihat fitur-fitur *Instagram* yang mendukung kegiatan *social media marketing*. Dampaknya hanya dalam waktu satu tahun, Se'I Sapiku Indonesia mampu membuka 54 cabang di seluruh Indonesia dan menjadi *brand se'i sapi* paling dikenal.



Gambar 1.0.6 Data insight Instagram Se'i Sapiku Indonesia (Sumber: www.business.notjustanalytics.com,2021)

Data *traffic media sosial Instagram* dari Se'i Sapiku Indonesia menjadi salah satu bukti keberhasilan kegiatan *marketing communication* Se'I Sapiku di media sosial. Jumlah *followers* dan interaksi dengan *followers* yang sangat baik menunjukkan bahwa Se'i Sapi mampu memanfaatkan media sosial dengan baik.



Gambar 1.1.7 Data survey brand awareness Se'i Sapiku Indonesia (Sumber: Survey pneliti, 2021)

Peneliti juga telah melakukan pengumpulan data terkait *brand awareness* Se'i Sapiku di mata masyarakat. Berdasarkan data yang didapat dari 32 orang partisipan, sebanyak 87,5% Menjadikan Se'i Sapiku Indonesia sebagai *brand* yang pertama muncul saat memikirkan produk makanan se'i sapi. Sebanyak 62,5% menyatakan mengetahui brand Se'I Sapiku Indonesia dari Instagram, walaupun hanya 43,8% yang mengikuti akun tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa mengikuti akun *Instagram* Se'I Sapi Indonesia, masyarakat menjadikan Se'I Sapiku Indonesia pilihan pertama saat mereka memikirkan makanan se'i sapi.

Melihat data yang telah berhasil dikumpulkan, Se'i Sapiku Indonesia berhasil memperkenalkan *brand*-nya hingga masyarakat menjadikan Se'i Sapiku Indonesia menjadi pilihan utama disaat memikirkan produk makanan se'i sapi. Hal ini menarik keingintahuan peneliti untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh Se'i Sapiku Indonesia dalam membangun *brand awareness* dengan sangat baik menggunakan media sosial dan diharapkan hasilnya dapat dijadikan juga untuk referensi bagi pengusaha dan UMKM untuk melakukan kegiatan *social media marketing communication*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka rumusan masalah yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *digital marketing communication* Se'I Sapiku Indonesia dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial *Instagram*.

1.3 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi *social media marketing communication* Se'I Sapiku Indonesia dalam membangun *brand awareness* melalui *social media Instagram* agar dapat menjadi referensi brand lokal lain dalam melakukan kegiatan *social media marketing communication*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan, terdapat 2 manfaat penelitian, yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik bagi pengembangan ilmu komunikasi tentang strategi yang perlu digunakan dalam menggunakan sosial media yang saat ini dimanfaatkan oleh banyak pihak untuk pekerjaan khususnya dalam membangun brand awareness perusahaan dengan konsumennya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat Praktis Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi brand lokal dan UMKM tentang pentingnya pembuatan strategi dalam membuat konten sosial media untuk membangun brand awareness dan diharapkan dapat dijadikan referensi dan masukan bagi perusahaan untuk membuat strategi bisnis yang tepat