

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi membuat perkembangan dalam dunia bisnis semakin melaju pesat. *Smartphone* merupakan salah satu teknologi yang memiliki fitur-fitur penunjang berbasis internet dan banyak digunakan manusia untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Teknologi internet dapat memudahkan manusia dalam berkomunikasi tanpa adanya batasan jarak dan waktu. Media sosial merupakan salah satu bukti dari majunya perkembangan teknologi *smartphone* berbasis internet. Media sosial juga sangat berperan dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran bagi pemilik usaha.

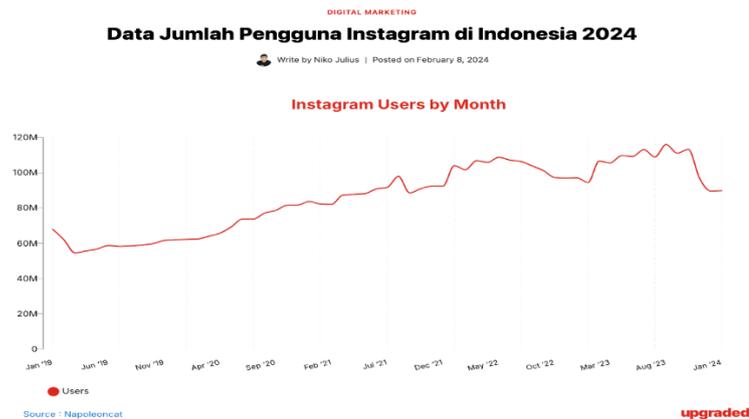
Media sosial berperan sebagai media komunikasi yang dapat bersifat pribadi, grup maupun publik. (Puspasari & Hermawati, 2021) menambahkan bahwa media sosial dapat dikatakan bersifat medium, yang artinya berbasis hardware atau software pendukung operasionalisasi internet dengan menggunakan energi elektronik. Adapun beberapa sosial media yang umumnya digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram, Twitter, Whats App, Facebook, dan LINE yang berperan dalam mempermudah komunikasi apabila tidak memungkinkan dilakukan komunikasi dalam satu tempat.

Menghadapi persaingan bisnis, pelaku bisnis membutuhkan salah satu strategi yang tepat dan inovatif. Cara yang bisa dilakukan untuk membuat strategi pemasaran yakni wujud perencanaan yang terurai dalam bidang pemasaran dengan tujuan memperoleh hasil yang maksimal. Maka dari itu pemasaran memiliki peran

yang penting dalam kegiatan bisnis agar dapat menarik konsumen agar mencapai kesadaran merk sesuai dengan rencana bisnis tersebut.

Fauzi (2016) mengatakan bahwa media sosial merupakan sarana atau alat untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, video, dan audio antara satu dengan yang lain, baik dari pelaku bisnis kepada konsumen, maupun sebaliknya. Media sosial dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yang tepat karena user dapat memperbarui status dimanapun dan kapanpun sesuai keinginan, menawarkan produk melalui postingan pada akun toko, serta membangun hubungan baik dengan konsumen. Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh pemilik usaha dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran.

Salah satu media yang paling praktis digunakan oleh para pebisnis online adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi yang digunakan untuk mengunggah foto/video kepada pengguna lainnya. Instagram terdiri dari kata “insta” yang berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanyadikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram dapat menampilkan foto-foto maupun video yang dibuat oleh penggunanya secara instan, seperti tampilan kamera polaroid. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Perbedaannya, instagram menggunakan jaringan internet sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima real time (Diamond, 2015). Saat ini, terdapat banyak pengguna akun instagram yang memanfaatkan aplikasi ini untuk memasarkan dan menjual produk dan atau/jasa, melalui share foto-foto produk, testimoni, video cara penggunaan, dan lain-lain.



Gambar 1.1 Pengguna Instagram di Indonesia 2024

Instagram dapat diunduh secara gratis di Play Store, Microsoft Store, dan App Store. Instagram sendiri memiliki fungsi untuk membagikan informasi melalui unggahan foto dan video kepada khalayak luas (Fitria, 2015), terlebih fitur instagram saat ini semakin bertambah dan menarik user dari berbagai macam kalangan. E- marketer.com melaporkan bahwa jumlah jumlah pengguna aktif instagram di Indonesia mengalami peningkatan drastis, yakni mencapai 22 juta orang pada tahun 2017. Pengguna Instagram didominasi pada umur 18-29 tahun dengan persentase sebesar 83%, disusul dengan 18% berumur 30-49 tahun, dan 6% berumur 50-64 tahun.

Oleh karena itu, media sosial instagram dinilai berpotensi dalam membantu promosi bagi pemilik modal atau usaha dalam mengenalkan merek produknya (Indika dan Jovita, 2017). Poin utama dari strategi komunikasi pemasaran melalui instagram yaitu dipusatkan pada peran visualisasi. Instagram berkontribusi dalam mengungkap pentingnya fotografi digital, infografis, dan info-info penting akan tetapi tetap menarik pada feed maupun highlight akun toko sebagai sarana dalam berekspresi, berkomunikasi, dan etalase produk kepada seluruh pengguna

instagram (Kurniawati, 2016). Tren fotografi yang terus berkembang dapat dimanfaatkan sebagai pendukung dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran. Foto dan video digunakan sebagai konten yang bertujuan menarik perhatian khalayak yang akan menjadi calon konsumen. Foto dan video yang diunggah pada akun instagramtoko diharapkan mampu mengekspresikan dan mengkomunikasikan apa yang ingin disampaikan kepada calon konsumen. Serta melalui foto dan video konsumen juga dapat memiliki gambaran tentang produk yang ditawarkan (etalase toko) sesuai image brand usaha.

Image brand yang dimiliki oleh setiap merek berbeda-beda dan hal ini memberikan kesadaran merek (brand awareness) yang ditangkap konsumen berbeda-beda. Kesadaran merek mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat risiko yang dirasakan atas suatu merek yang diputuskan untuk dibeli (Aaker, 1997). Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek mampu meyakinkan konsumen dalam memilih suatu merek.

PT. Lakone Serasa Juara menjadi salah satu merek usaha yang menjadikan Instagram sebagai media untuk meningkatkan brand awareness. PT. Lakone merupakan brand Smart Coffee Roasting pertama dan satu-satunya yang ada di Indonesia saat ini. Produk mesin roasting ini terbilang sangat unik karena tidak terdapat panel tombol di body mesinnya, semua sudah berbasis digital. Pengaturan api dan airflow nya menggunakan aplikasi “Lakone Coffee” yang dihubungkan dengan mesin melalui Bluetooth. Aplikasi ini juga sudah tersedia untuk pengguna IOS maupun Android.

PT. Lakone berdiri pada tanggal 6 Juli 2020 dan sejak tahun berdirinya sudah

menggunakan Instagram sebagai media pemasarannya. Akun Instagram PT. Lakone (@lakone.coffee) memiliki 3.514 jumlah pengikut sampai pada Oktober 2023.



Gambar 1. 2 Akun Instagram PT. Lakone Serasa Juara

PT. Lakone Serasa Juara melalui media sosial Instagram bermaksud untuk membagikan konten berupa foto dan video sebagai upaya dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan daya beli konsumen terhadap mesin roasting lakone.

Pemilihan sosial media instagram @Lakone.coffee sebagai media strategi komunikasi pemasaran dalam rangka meningkatkan kesadaran merek terhadap mesin roasting lakone dilakukan berdasarkan kelebihan yang dimiliki oleh instagram. Instagram memiliki berbagai fitur filter, trim, menambah lagu pada fotomaupun video dengan banyak variasi yang secara umum mampu mengubah konten yang diposting menjadi semakin menarik. Kedua, instagram dapat diakses dimana saja secara gratis sehingga modal yang dikeluarkan cukup terjangkau.

Ditambah lagi, instagram saat ini menyediakan fitur iklan atau ig ads yang harganya cukup terjangkau dan range penonton dapat disesuaikan oleh pemilik usaha sehingga secara efektif dan efisien menekan biaya pengeluaran. Ketiga, tampilannya yang sederhana memungkinkan siapa saja dalam mengetahui suatu merek melalui instagram (Indika dan Jovita, 2017).

Saat ini instagram @lakone.coffee memiliki engagement yang cukup rendah. Rata - rata untuk suka dan komentar dari setiap konten harian @lakone.coffe baik di feed maupun stories kurang dari 200 akun dari total keseluruhan pengikut akun @lakone.coffee. Namun saat ada acara kolaborasi dengan beberapa brand kopi lain engagement dari pengikut lebih banyak, ada pula beberapa pengikut baru yang masuk ke Instagram @lakone.coffee. Saat ini PT. Lakone sedang gencar untuk menggapai insight dan engagement yang tinggi dan menysasar para pecinta kopi mulai dari awam hingga yang professional.



Gambar 1. 3 Postingan Instagram @lakone.coffee Public Cupping



Gambar 1. 4 Postingan Instagram @lakone.coffee Kompetisi Roasting

1.2 Rumusan masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini berdasarkan uraian latar belakang di atas adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Lakone Serasa Juara Melalui Instagram dalam Meningkatkan Kesadaran Merek (brand awareness)?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT. Lakone Serasa Juara melalui Instagram dalam mencapai kesadaran merk (*Brand Awereness*).

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara akademis, teoritis, maupun praktis yang dituangkan sebagai berikut :

1.4.1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbang pengetahuan dibidang ilmu komunikasi khususnya tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awereness. Hal ini tentu tidak terlepas dari berbagai macamliteratur dari penelitian-penelitian sebelumnya.

1.4.2. *Praktis*

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat secara praktis yakni sebagai sumber informasi bagi pegiat kopi tentang strategi pemasaran mesin modern