

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini yang membuat kehidupan ekonomi semakin mudah dan terbuka, dibutuhkan kreativitas dan inovasi yang lebih dari para pengusaha untuk mengoptimalkan usahanya. Dalam membangun hubungan antara produsen dan konsumen serta memelihara produk, komunikasi pemasaran biasa digunakan dalam dunia bisnis. *Brand* yang baru lahir pasti sangat ingin untuk dikenal ke masyarakat. Usaha kita bisa dikenal publik dengan cara memperkenalkan diri seperti membuat mengadakan konferensi pers atau melalui media sosial untuk menumbuhkan bibit kesadaran merek.

Kesadaran merek atau *brand awareness* menjelaskan keberadaan suatu toko dengan konsumen, karena menjadi faktor penentu untuk beberapa kategori. Merek yang kuat dapat mencerminkan *branding* serta menjadikan merek yang kuat dan positif. Strategi komunikasi pemasaran juga dapat dipahami sebagai rencana bisnis untuk memberitahukan produk dan meningkatkan lagi suatu *brandnya*. Selain itu, komunikasi pemasaran juga dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik produk atau jasa perusahaan kepada konsumen, dengan pemenuhan kebutuhan menjadi hal yang lebih penting lagi dalam komunikasi pemasaran.

Produk atau jasa yang dibutuhkan atau diminta oleh konsumen. Komunikasi pemasaran berperan penting dalam membangun kesadaran konsumen, sehingga dibuat strategi khusus agar komunikasi pemasaran ini berdampak positif.

Komunikasi pemasaran media sosial online dapat berguna di berbagai bidang dunia digital. Proses pemasaran media sosial online sangat memudahkan konsumen mendapatkan barang yang diinginkan oleh mereka. Media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat sebagai alat komunikasi pemasaran salah satunya adalah Instagram. Bisnis atau *brand* sering kali menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran produk yang mereka buat. Di era global saat ini, Instagram berperan penting dalam mendekatkan pelanggan dengan hal-hal yang mereka sukai, termasuk berbagai usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berdasarkan minat mereka.

Saat ini, di Indonesia banyak yang memanfaatkan Instagram sebagai alat bisnis.



Gambar 1.1 Data pengguna instagram

Bedasarkan **Gambar 1.1** data yang dilansir dari *Business of Apps*, yang menggunakan aplikasi Instagram pada kuartal pertama 2022 secara global sudah menyentuh angka 1,96 miliar. Adanya kenaikan sebesar 1,67% dari kuartal sebelumnya yaitu 1,92 miliar orang. Peningkatan membandingkan kuartal pertama pada tahun 2021, yang mencapai 4,42% dalam setahun. Pengguna Instagram terbanyak diraih oleh Asia Pasifik hingga mencapai 893 juta orang pada tahun 2021. Kemudian disusul sebanyak 338 juta orang dan 289 juta orang masing-masing dari Eropa dan Amerika Selatan. Pengguna Instagram paling banyak diikuti pada usia 25 sampai 34 tahun beberapa dari mereka merupakan 33% dari semua pengguna. Selanjutnya disusul oleh usia 18 hingga 24 tahun sebesar 30% dan usia 35 hingga 44 tahun sebesar 16%.

Maka dari itu, Instagram menawarkan peluang usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang lebih besar untuk berhasil dengan meningkatkan target pelanggan baik di kota mereka sendiri maupun di kota-kota lain di Indonesia dan luar negeri. Fitur-fitur Instagram dirancang untuk memfasilitasi, interaksi yang lebih nyaman dan menarik antara pedagang dan konsumen untuk meningkatkan hubungan antara bisnis dan konsumen. Karena Indonesia memiliki jumlah pengguna Instagram yang besar, sangat mudah bagi pengusaha untuk membuat akun Instagram menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Banyak pedagang yang dulu mengelola bisnisnya secara *offline* kini mulai bergerak secara *online*. Ini tidak hanya dapat menghemat biaya, melainkan memudahkan para konsumen agar menikmati produk yang sudah ditawarkan oleh *brand* tersebut. Pemasar yang sebelumnya memasarkan produknya melalui

toko *offline* kini menggunakan media sosial *online* sebagai alat pemasaran *online*. Toko atau toko online di media sosial. Instagram dari *brand* tersebut.

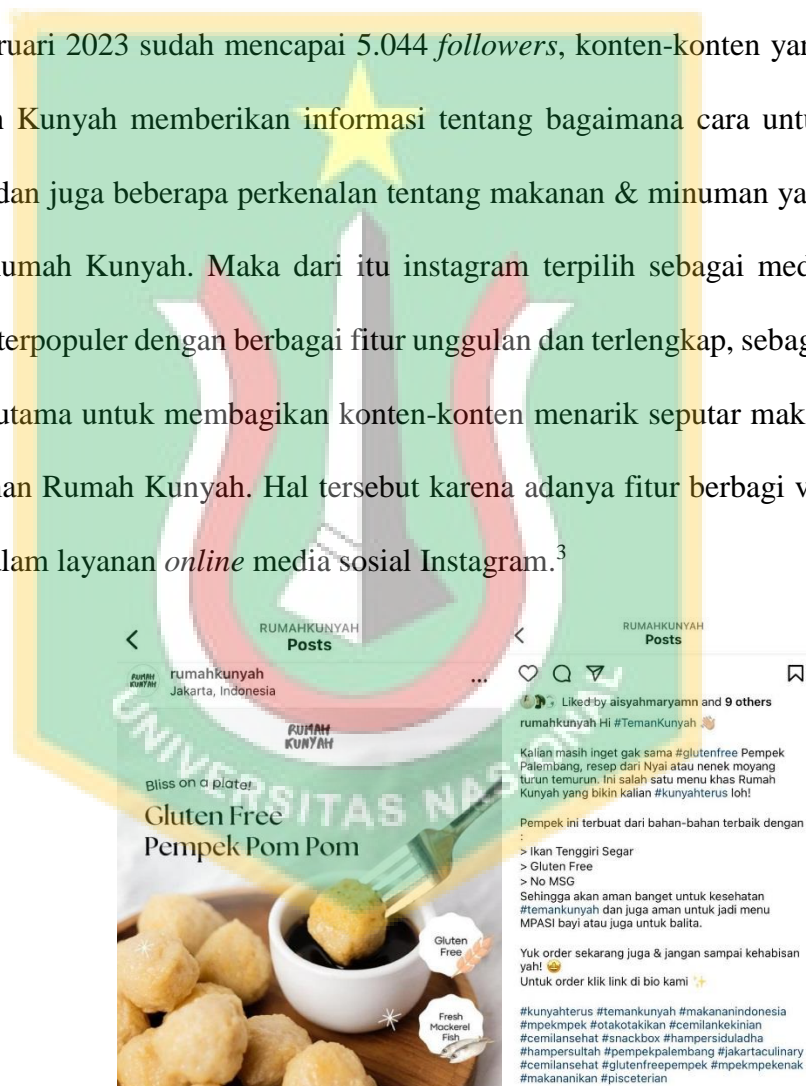
Peluang penggunaan media sosial sebagai komunikasi pemasaran juga dapat diterapkan oleh usaha kuliner makanan sehat untuk memasarkan sebuah produk. Rumah Kunyah merupakan sebuah Perseroan Terbatas yang dijalankan sebagai suatu perusahaan *Food & Beverages* (F&B). Rumah Kunyah ini lahir dan berkembang sejak tahun 2019 menjadi suatu perusahaan *Food & Beverages* (F&B) yang menyajikan makanan premium, sehat dan berkualitas.¹ Menu-menu makanan atau minuman yang disajikan oleh Rumah Kunyah ini didasari oleh kenyamanan otentik Indonesia, dimana Rumah Kunyah akan melayani para pecinta kuliner, dari generasi ke generasi. Rumah Kunyah memiliki menu makanan seperti donat yang di goreng dengan minyak kelapa, pisang aroma yang digoreng dengan minyak kelapa, *gluten free* pempek, *gluten free* otak-otak, dan *gluten free* siomay, tidak hanya konsumen biasa yang bisa mencicipi menu makanan dari Rumah Kunyah, konsumen yang menjaga pola makannya juga bisa mencicipi menu olahan dari Rumah Kunyah ini sendiri.

Media Sosial memegang peranan penting dalam mempromosikan bisnis seseorang. Strategi komunikasi pemasaran sendiri merupakan suatu cara atau cara yang digunakan untuk memasarkan suatu produk dengan cara yang akan dikenal oleh banyak orang. Terlepas dari kualitas produk, jika konsumen

¹ Link Instagram Rumah Kunyah <https://instagram.com/rumahkunyah?igshid=Zjc2ZTc4Nzk=>

belum pernah mendengar merek tersebut atau percaya dengan kualitasnya, maka tidak akan muncul ketertarikan dalam diri konsumen pada suatu produk.²

Untuk membangun *brand awareness*, Rumah Kunyah memanfaatkan beberapa *platform* media sosial populer antara lain Instagram, Tokopedia dan Shopee. Instagram Rumah Kunyah dibuat sejak tahun 2019 hingga sampai akhir ini february 2023 sudah mencapai 5.044 *followers*, konten-konten yang dibuat Rumah Kunyah memberikan informasi tentang bagaimana cara untuk hidup sehat, dan juga beberapa perkenalan tentang makanan & minuman yang dijual oleh Rumah Kunyah. Maka dari itu instagram terpilih sebagai media sosial media terpopuler dengan berbagai fitur unggulan dan terlengkap, sebagai media sosial utama untuk membagikan konten-konten menarik seputar makanan dan minuman Rumah Kunyah. Hal tersebut karena adanya fitur berbagi video dan foto dalam layanan *online* media sosial Instagram.³

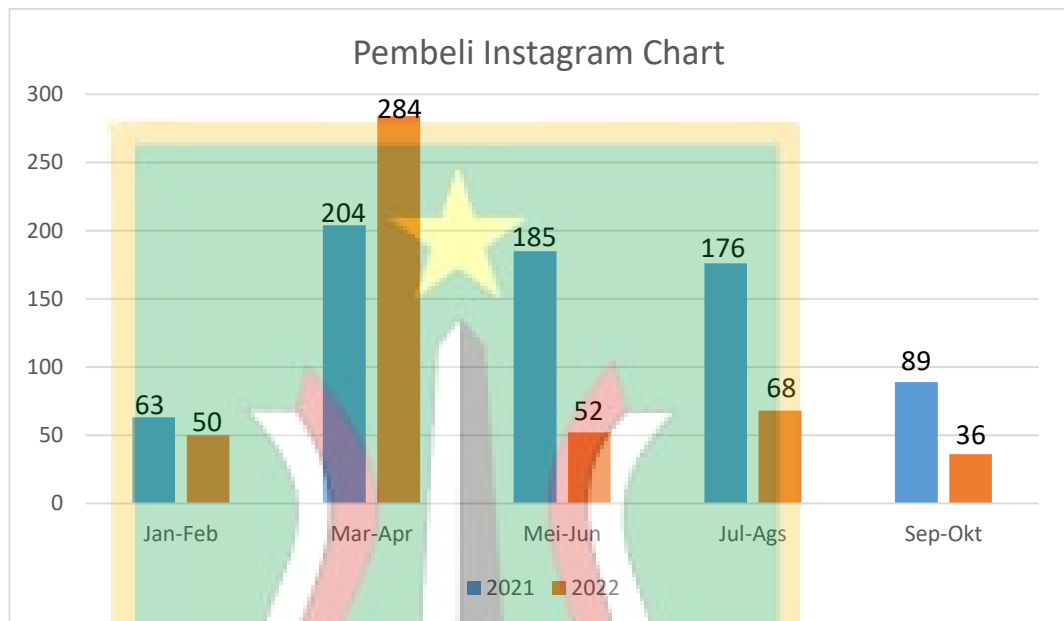


Gambar 1.2 Iklan Rumah Kunyah melalui media sosial Instagram

² Tjiptono, Fandy, Pemasaran Esensi dan Aplikasi, (Yogyakarta: ANDI 2016), h. 278

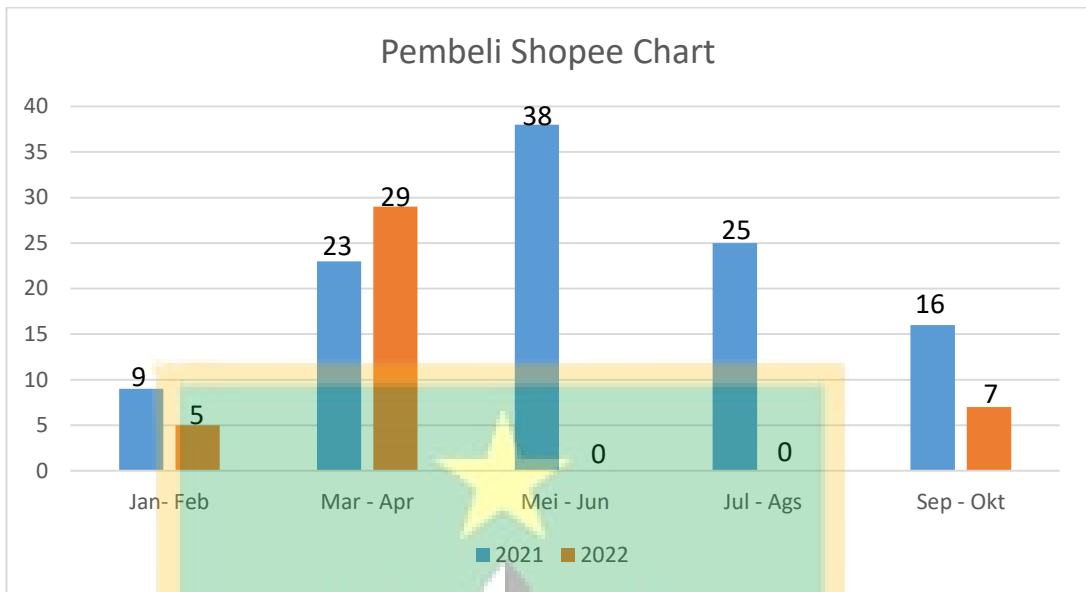
³ Frommer, Dan, Here's How To Use Instagram. Business Insider di akses pada laman <https://www.insider.com/heres-how-to-use-instagram/> pada tanggal 28 September 2022 pukul 14.57 WIB

Berikut merupakan data pembelian produk Rumah Kunyah melalui media sosial Instagram dan *market place* yang meliputi Tokopedia dan Shopee pada tahun 2021 dan 2022 selama 10 bulan (bulan Januari – Oktober).

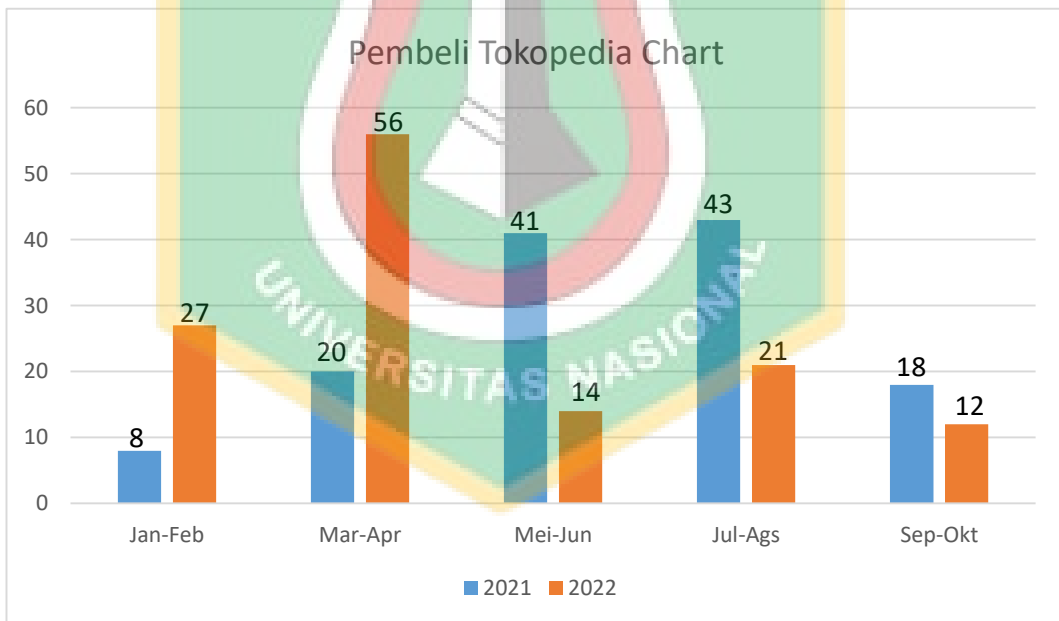


Gambar 1.2 Grafik Penjualan pada Media Sosial Instagram⁴

⁴ Data dari pihak marketing Rumah Kunyah



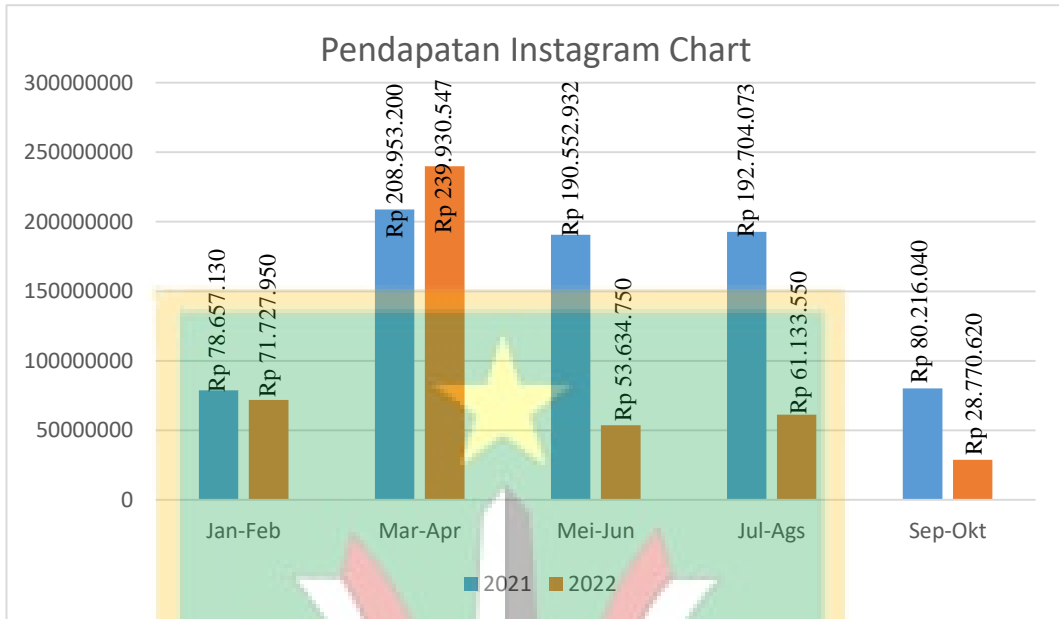
Gambar 1.3 Grafik Penjualan pada Market Place Shopee⁵



Gambar 1.4 Grafik Penjualan pada Market Place Tokopedia⁶

⁵ Data dari pihak marketing Rumah Kuyah

⁶ Data dari pihak marketing Rumah Kuyah

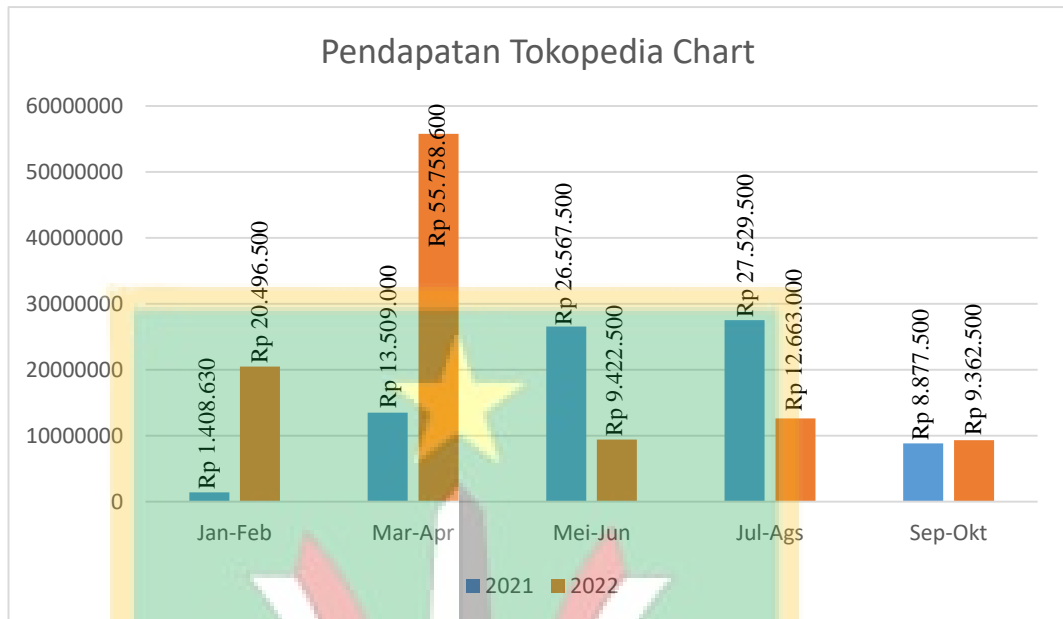


Gambar 1.5 Grafik Pendapatan pada Media Sosial Instagram⁷

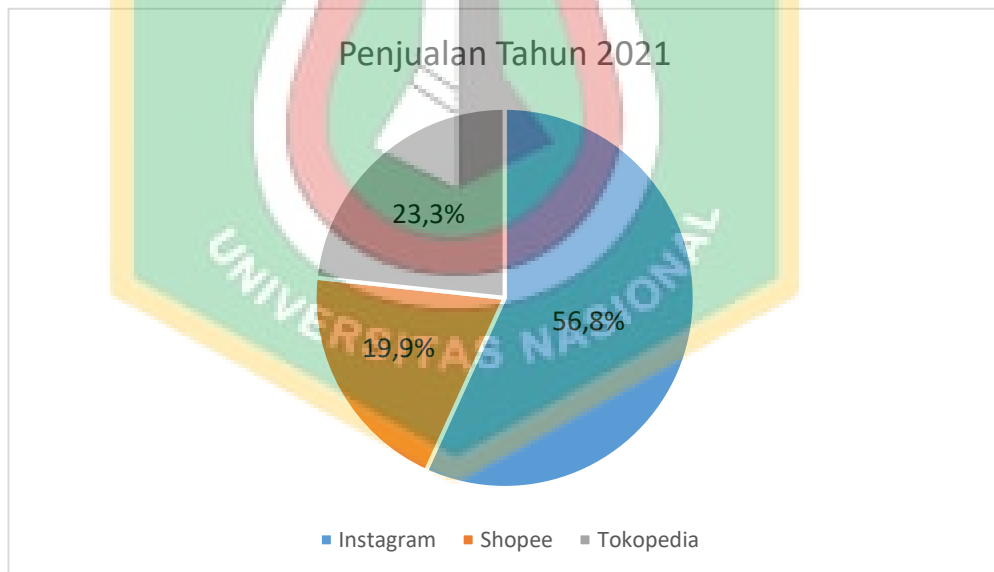


⁷ Data dari pihak marketing Rumah Kunyah

Gambar 1.6 Grafik Pendapatan pada Market Place Shopee⁸



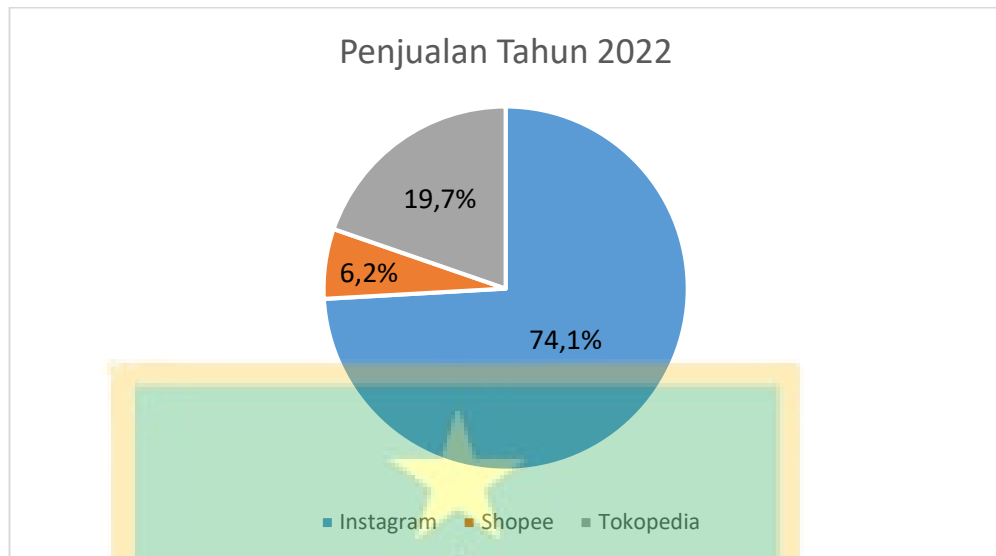
Gambar 1.7 Grafik Pendapatan pada Market Place Tokopedia⁹



Gambar 1.8 Diagram Penjualan Tahun 2021

⁸ Data dari pihak marketing Rumah Kuyah

⁹ Data dari pihak marketing Rumah Kuyah



Gambar 1.9 Diagram Penjualan Tahun 2022

Dari bagan grafik dan diagram dari penjualan serta pendapatan di media sosial Instagram serta market place yang meliputi Tokopedia dan Shopee, terlihat bahwa pembelian dan pendapatan di media sosial Instagram lebih tinggi dibandingkan pasar Tokopedia dan Shopee. Maka dari itu, permasalahan dibalik latar belakang ini adalah menurunnya jumlah pembeli Rumah Kuyah, sehingga penulis ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran dari *brand* Rumah Kuyah agar konsumen membeli produk Rumah Kuyah.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti ingin membahas tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Rumah Kuyah untuk membangun *brand awareness* melalui media sosial Instagram untuk menarik minat konsumen agar membeli produk Rumah Kuyah. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) dari Philip Kotler dan Kevin Lane

Keller yang menjelaskan tiga fase komunikasi pemasaran yakni tahap perencanaan, tahap pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu, dan tahap evaluasi. Berdasarkan pernyataan diatas, maka penelitian ini berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM RUMAH KUNYAH DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di tulis, maka akan dirumuskan sebuah masalah penelitian yang akan di bahas dalam penelitian ini yaitu : “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Rumah Kunyah dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial Instagram?”

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Kunyah dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian terbagi atas tiga bagian yaitu, :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini mampu untuk memberi penjelesan tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing*

Communication), serta menambah wawasan tentang keilmuan *marketing communication*, dan juga dapat meningkatkan keilmuan komunikasi pemasaran para mahasiswa/i ilmu komunikasi, khususnya dalam komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller.

1.4.2 Manfaat Akademis

Hasil penelitian akan digunakan untuk memperkaya koleksi sebagai bagian dari penelitian langsung serta juga untuk sebagai informasi dan dokumentasi untuk membangun ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran dan *brand awareness*.

1.4.3 Manfaat Praktis

Penelitian ini di harapkan bisa menjadi bahan evaluasi untuk *brand* Rumah Kunyah dalam memasarkan produk dan memperkenalkan *brand* kepada konsumen melalui media sosial Instagram.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam mempermudah dan menyederhanakan lebih jelas penelitian skripsi ini maka dari itu penulis membuat sistematika penulisan penelitian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN :

Bab I ini berisikan latar belakang yang menjelaskan tentang komunikasi pemasaran dan *brand awareness*, perkembangan Instagram di Global, memaparkan sejarah singkat tentang Rumah Kunyah, kemudian masuk

rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA:

Bab II ini akan menguraikan landasan teoritis dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terdiri dari tinjauan teori yang digunakan, definisi dan konsep strategi, definisi dan konsep komunikasi pemasaran, definisi dan konsep dari *brand awareness*, definisi dan konsep media sosial, definisi dan konsep Instagram dan kerangka berpikir penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN:

Bab III ini menjelaskan tentang pemaparan jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif. Memaparkan metode yang digunakan yaitu metode studi kasus. Serta memaparkan penentuan informan yang digunakan dalam penelitian sehingga tepat pada sasaran yang ingin ditanyakan untuk memperkuat penelitian penulis. Memaparkan teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Memaparkan teknik keabsahan data yang digunakan penulis yaitu triangulasi sumber dan triangulasi metode. Dan juga memaparkan lokasi dan jadwal penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN:

Bab IV ini berisi tentang uraian yang membahas data-data dan temuan yang sudah dikumpulkan oleh penulis selama dilakukannya penelitian tersebut. Memaparkan seputar gambaran umum dari *brand* Rumah Kunyah yang meliputi dasar pembentukan, visi dan misi, serta struktur organisasi. Memaparkan hasil penelitian berupa temuan data-data yang sudah didapat oleh

penulis selama melakukan penelitian. Dan juga memaparkan pembahasan yang berupa hasil analisis penulis dari temuan-temuan yang sudah didapatkan.

BAB V KESIMPULAN & SARAN:

Bab V ini menjelaskan tentang hasil analisis penelitian penulis, dan mengaitkan dengan data hasil temuan serta gambaran umum perusahaan dengan teori yang digunakan oleh penulis. Memaparkan kesimpulan penulis dari keseluruhan hasil penelitian. Dan memaparkan saran penelitian yang ditujukan untuk Rumah Kumbuh terkait hal-hal yang perlu dievaluasi guna memaksimalkan strategi pemasaran yang sudah diterapkan.

