

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam dunia *fashion* yang dinamis dan penuh dengan persaingan yang ketat, komunikasi pemasaran memegang peranan kunci dalam membentuk citra dan memperkenalkan produk kepada konsumen. Di tengah perjalanan ini, kita menyaksikan evolusi yang mendalam dari persepsi tentang *fashion*. Dari sekadar pakaian fungsional menjadi ekspresi identitas diri, *fashion* telah menjadi simbol keindahan, kepercayaan diri, dan bahkan perubahan sosial. Terutama saat munculnya *brand-brand fashion* yang berusaha untuk mendapatkan perhatian konsumen di tengah keramaian pasar yang penuh dengan pesaing, strategi komunikasi menjadi pondasi yang penting untuk memperkenalkan dan menanamkan kesadaran akan merek.

Komunikasi pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan penyampaian pesan dan informasi tentang produk, merek, atau layanan kepada target pasar dengan tujuan mempengaruhi perilaku konsumen dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Komunikasi pemasaran sangat penting untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan pemahaman konsumen, dan mendorong pembelian. Menurut (Firmansyah, 2020:2) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana sebuah perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung, tentang produk maupun merek yang dijual.

Dalam pemasaran produk, baik barang maupun jasa, komunikasi antara pemasar dan konsumen adalah hal yang esensial. Selain komunikasi langsung secara tatap muka, saat ini komunikasi juga bisa dilakukan secara online. Dengan memanfaatkan teknologi modern seperti *smartphone*, komunikasi dapat dilakukan dari mana saja dan kapan saja. Hal ini membuat proses pemasaran menjadi lebih cepat dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Adanya komunikasi pemasaran melalui teknologi atau *digital marketing* yang dapat memperluas pemasaran, mampu memperkuat strategi bisnis yang sukses. Dengan menggunakan berbagai saluran seperti iklan, promosi, dan media sosial, komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens lebih luas dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Dampaknya sangat luas, mulai dari meningkatkan kesadaran tentang merek hingga meningkatnya penjualan dan loyalitas pelanggan. Komunikasi pemasaran yang efektif juga membantu perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing, membangun citra merek yang kuat, tetap relevan di pasar yang terus berubah dan meningkatkan kesadaran terhadap merek.

Komunikasi pemasaran yang efektif tentunya ditopang dengan adanya strategi komunikasi pemasaran yang baik. Strategi komunikasi pemasaran menjadi langkah awal yang krusial dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, karena hal ini berhubungan langsung dengan potensi keuntungan yang akan dinikmati oleh penjual. Baik dalam konteks pemasaran online maupun pemasaran langsung, penerapan strategi komunikasi pemasaran merupakan hal yang sangat diperlukan. Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa "Strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan untuk membedakan merek mereka dari pesaing, membangun ikatan emosional dengan konsumen, dan

menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan.". Maka dari itu Strategi komunikasi pemasaran menjadi sangat diperlukan karena berperan dalam menyampaikan pesan-pesan yang relevan dan menarik kepada target pasar, dengan tujuan membangun kesadaran, mempengaruhi persepsi, dan mendorong tindakan pembelian.

Salah satu dari keberhasilan strategi komunikasi pemasaran adalah dapat membangun kesadaran merek. Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah bagaimana seorang pembeli dapat mengingat kembali pada suatu merek yang pernah mereka beli atau mengingat jika mencari produk tertentu bahwa merek tersebutlah yang memiliki. Menurut Aaker (2002) berpendapat bahwa kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan seorang pembeli mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk. (Yacub & Mustajab, 2020:203)

Dalam membangun kesadaran merek tentu suatu perusahaan perlu tempat untuk memasarkan produk atau jasa yang mereka jual secara terus menerus. Membahas tentang komunikasi pemasaran pada era digital ini tentu tidak lepas dari media komunikasi. Dalam media komunikasi tentu akan selalu ada media baru. Yang mana, makin banyak perusahaan memanfaatkan media-media baru untuk mengimplementasikan komunikasi pemasaran karena dianggap lebih praktis dan efisien. Media terbaru yang paling banyak digunakan sebagai tempat memasarkan atau mempromosikan adalah media sosial yang sering kita temui di Indonesia yaitu Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, dan lain-lain.

Salah satu platform media sosial yang dapat digunakan untuk mengimplementasikan komunikasi pemasaran yaitu Instagram. Instagram dapat mendukung para pelaku usaha dalam bidang apapun untuk mempromosikan

produk atau jasa mereka. Instagram adalah sebuah platform yang berhubungan dengan visual, dimana para pelaku usaha dapat memanfaatkan Instagram untuk memposting video dan foto produk secara visual yang dapat dilihat oleh orang lain dan dapat terjangkau lebih luas. Selain itu, Instagram terdapat fitur-fitur yang dapat dipakai oleh pelaku usaha seperti, feeds postingan, reels, live, dan instastory.

Menurut laporan We Are Social, pada Januari 2024 iklan Instagram bisa menjangkau sekitar 1,65 miliar audiens secara global. Laporan ini mendefinisikan audiens sebagai pengguna Instagram yang terjangkau iklan, tapi tidak sepenuhnya mencerminkan jumlah akun Instagram unik (*unique individual user*) ataupun jumlah total pengguna aktif (*total active user*).

Melalui uraian diatas, kini semakin banyak pelaku bisnis atau perusahaan yang berlomba-lomba dalam strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai target yang mereka inginkan. Menurut data Hypefast bersumber dari teknologi monitoringnya bahwa “rata – rata dalam setiap tiga minggu ada satu *brand local* baru diluncurkan di Indonesia”. Tentunya hal ini menyebabkan adanya suatu persaingan di sektor industri antara *brand – brand fashion* yang memaksa mereka untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan matang. Salah satu industri usaha yang memerlukan strategi komunikasi pemasaran yaitu pada industri *fashion*. Dengan berjalannya waktu, industri *fashion* akan terus berubah mengikuti tren dan menyesuaikan dengan era tersebut. Oleh karena itu, banyak pelaku bisnis yang berkompetitif dalam industri *fashion* dan memasarkan melalui media sosial Instagram.

Terdapat salah satu *brand fashion* lokal yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu strategi komunikasi pemasarannya yaitu @Youareqoth. *Brand @Youareqoth* adalah salah satu brand lokal Indonesia asal

dari kota Cimahi yang sudah cukup lama merintis usahanya selama 4 tahun sejak tahun 2020. Namun, @Youareqoth baru-baru ini menambah strategi pemasarannya dengan memasuki platform media sosial Instagram pada tahun 2022, yang mana sebelumnya hanya memasarkannya lewat Facebook dan Shopee saja. Langkah ini membawa tantangan baru serta peluang bagi merek dalam mengembangkan jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan. Produk yang @Youareqoth rilis adalah produk jaket kulit dan kaos polos, yang mana produk tersebut ditujukan untuk kalangan usia muda dan semua gender (*Unisex*). Produk @Youareqoth yang banyak digemari konsumen di *online shop* yaitu pada jaket kulitnya.



**Gambar 1.1 Logo Youareqoth**

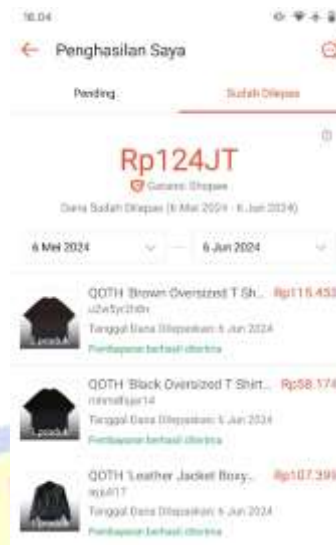
Sumber : Arsip Youareqoth



**Gambar 1.2 Produk Youareqoth**

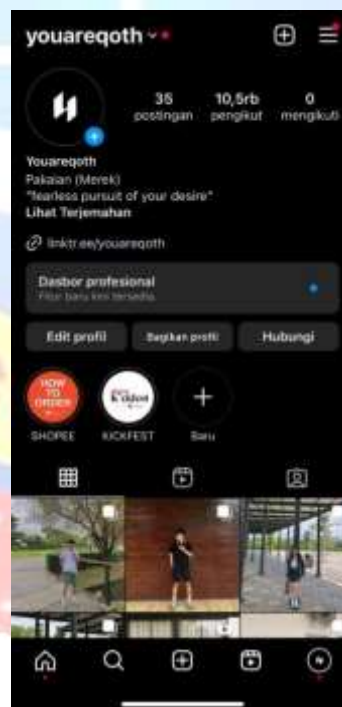
Sumber : Arsip Youareqoth

@Youareqoth ingin memperkenalkan produknya ke jangkauan yang lebih luas dengan menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran. Sejak awal berdirinya pada tahun 2020, @Youareqoth telah membangun reputasi yang cukup kuat dalam industri *fashion*. Hingga saat ini, tanggal 15 April 2024, telah memperoleh 10.500 *followers* di akun Instagram dan telah mengunggah 35 postingan foto dan video. Youareqoth juga telah menghasilkan omzet sebesar 124 juta dari bulan Mei – Juni 2024 di shopee.



**Gambar 1.3 omzet Youareqoth**

Sumber : *E- Commerce* Shopee



**Gambar 1.4 Instagram Youareqoth**

Sumber : Instagram

Alasan penulis meneliti akun Instagram sebagai media saluran pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* karena mengutip dari DailyAppInsider bahwasanya untuk mengenalkan suatu *brand* butuh platform dengan dua kriteria yaitu, platform dengan tempat berkumpulnya target audiens dan platform yang memiliki jumlah pengguna yang banyak. Maka Instagram adalah salah satu media yang memenuhi kriteria tersebut. Selain itu, penulis bertujuan agar orang lain terutama target audiens dapat mengenal *brand* Youareqoth secara spesifik, sehingga ketika ingin membeli kaos polos dan jaket kulit, maka yang diingat adalah Youareqoth, tentunya dengan memanfaatkan fitur - fitur yang ada di instagram untuk menjangkau audiens lebih banyak.

Dalam proses pengelolaan instagramnya @Youareqoth masih memiliki kekurangan, yaitu belum mampu memanfaatkan fitur – fitur yang tersedia di Instagram, seperti *Hashtag*, Iklan, *Direct Message*, *Highlight*. Saat ini @Youareqoth hanya memanfaatkan fitur *Feeds*, *Instastory*, *Reels* dan *Caption* saja. Sehingga menyebabkan kurangnya keterlibatan pengikut dan memperkecil kesempatan pemasaran. Oleh karena itu, memanfaatkan fitur-fitur Instagram secara lengkap dapat menjadi strategi yang penting untuk memaksimalkan potensi dalam meningkatkan kehadiran online yang kuat dan efektif.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebutlah, penulis sangat termotivasi dan tertarik untuk meneliti topik ini dengan fokus pada “ **Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan *Brand Awareness***”.



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti memfokuskan masalah sebagai berikut : Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Youareqoth melalui media sosial instagram dalam meningkatkan *brand awareness*?

## 1.3 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Youareqoth dalam upaya meningkatkan *brand awareness*?
2. Bagaimana implementasi strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram, khususnya pada akun @Youareqoth, dalam meningkatkan *brand awareness*?
3. Bagaimana hambatan dan upaya yang dilakukan @Youareqoth dalam melakukan komunikasi pemasaran di instagram dalam meningkatkan *brand awareness*?

## 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Youareqoth dalam upaya meningkatkan *brand awareness*.
2. Untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram, khususnya pada akun @youareqoth, dalam meningkatkan *brand awareness*.
3. Untuk mengetahui Bagaimana hambatan dan upaya yang dilakukan Youareqoth dalam melakukan komunikasi pemasaran di Instagram untuk meningkatkan *brand awareness*?

## 1.5 Kegunaan Penelitian

### 1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting untuk perkembangan Ilmu Komunikasi, terutama dalam pemahaman tentang Strategi Komunikasi Pemasaran yang efektif melalui akun Instagram @Youareqoth. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi utama bagi penelitian-penelitian masa depan di bidang ini, membuka jalan untuk pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika interaksi antara perusahaan dan konsumen melalui platform media sosial tertentu.

### 1.5.2 Kegunaan Praktis

#### 1. Terhadap Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai tambah bagi peneliti sendiri serta dapat menjadi kontribusi yang berharga dalam literatur akademik. Selain itu peneliti dapat lebih mengetahui strategi komunikasi pemasaran @Youareqoth dalam meningkatkan *brand awareness*.

#### 2. Terhadap Pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi referensi atau bahan perbandingan di bidang Ilmu Komunikasi serta dapat menginspirasi peneliti lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam topik yang sama atau terkait.

## 1.6 Sistematika Penulisan

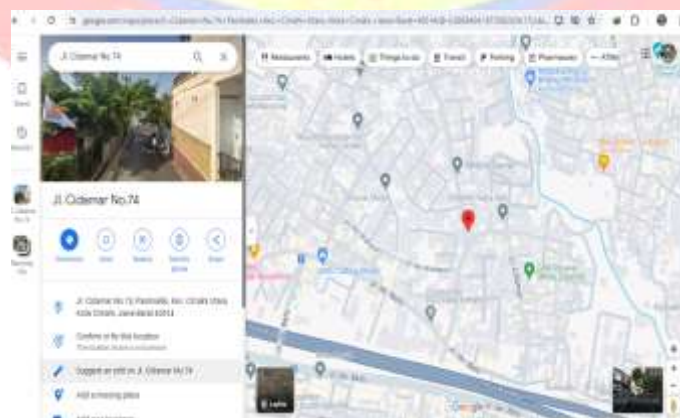
Penelitian ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan: Latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, serta lokasi dan waktu penelitian.
2. Bab II Tinjauan Pustaka: Rangkuman teori, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.
3. Bab III Metode Penelitian: Pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis dan keabsahan data.
4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan : terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.
5. Bab V Penutup : simpulan dan rekomendasi.

## 1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

### a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jl.Cidamar No.74, Pasirkaliki, Kec. Cimahi Utara, Kota Cimahi, Jawa Barat 40151.



**Gambar 1.5 Lokasi Penelitian**

Sumber : *Google Maps*

**b. Waktu Penelitian**

**TABEL 1.1 RINCIAN WAKTU PENELITIAN**

No	Jadwal aktivitas	2023 – 2024				
		April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1.	Pengajuan Judul Penelitian					
2.	Penyusunan Usuan Penelitian					
3.	Seminar Usulan Penelitian					
4.	Penyusunan Penelitian					
5.	Penyusunan Hasil Penelitian					
6.	Sidang Akhir					

Sumber : Data Di Olah Peneliti (2024)

