

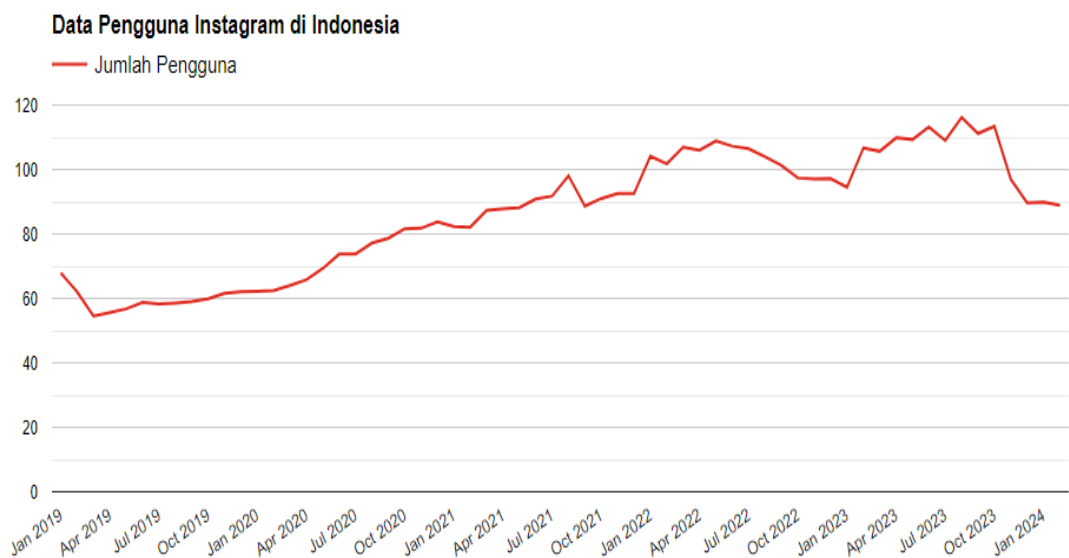
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini, era digital telah masuk dan menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari bagi masyarakat modern di seluruh dunia. Khususnya membawa perubahan yang signifikan dengan cara berkomunikasi, berinteraksi, dan berbagi informasi, termasuk dalam bidang pemasaran. Dalam fenomena transformasi digital ini telah memungkinkan bisnis untuk menjangkau peluang yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien.

Menurut (Julius, 2024), dalam laporan *We Are Social*, jumlah pengguna Instagram di seluruh dunia ini mencapai 1,63 Miliar pada April tahun 2023 ini naik 12,2 % dari tahun sebelumnya. Di Indonesia ini memiliki 106 Juta pengguna Instagram, hal ini menjadikan Indonesia negara dengan pengguna Instagram terbanyak ke-empat di dunia.



Gambar 1. 1 Data Terkait Jumlah Pengguna Instagram Di Indonesia

Sumber : upgraded.id

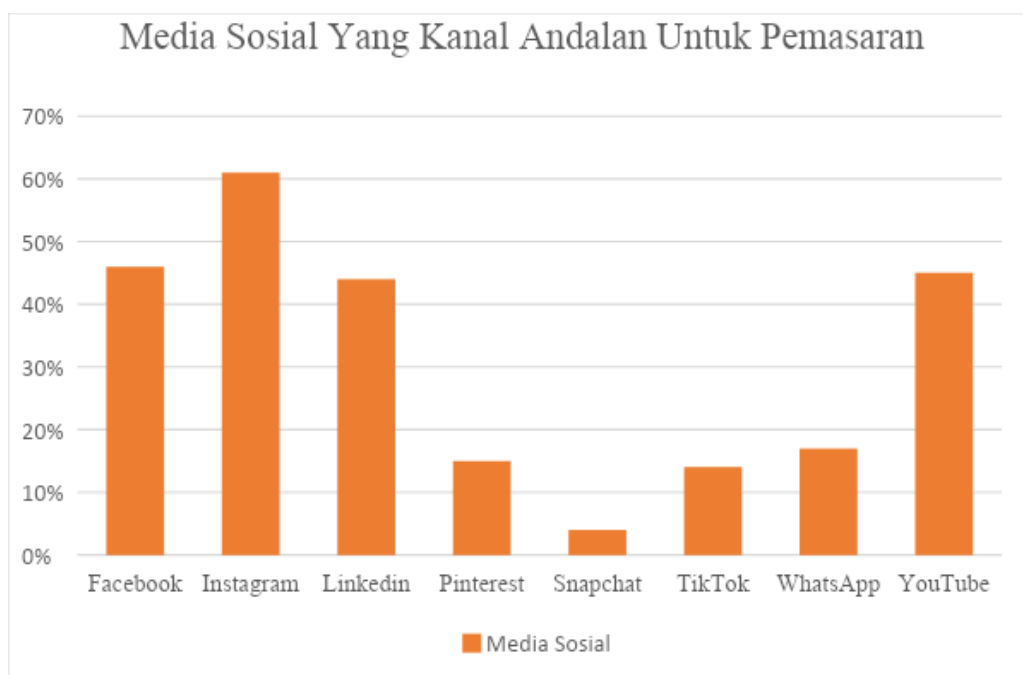
Menurut (Julius, 2024), pada sebuah laporan terbarunya yang di lasir dari Napoleon Cat menunjukkan bahwa 88,861,000 orang yang menggunakan Instagram pada bulan Februari 2024 atau setara 31,6% dari total populasi di Indonesia.

Media sosial adalah *platform* daring yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagai dan bertukar ide, informasi dan konten dalam berbagai bentuk seperti teks, gambar dan video. *Platform* terkenal seperti facebook, twitter, instagram dan tiktok dan lainnya, memiliki ciri khas dan menarik dalam menjangkau audiens. Media sosial unik karena dapat menghubungkan orang dengan cepat dan mudah dengan teman, keluarga, dan komunitas. Dalam bisnis pun, media sosial digunakan untuk membangun hubungan dengan pelanggan, mempromosikan produk dan jasa. Serta, membangun dan mengawasi citra merek.

“Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti Blog, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube dan sebagainya memiliki jumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak, iklan televisi, brosur dan selebaran” (Setiawati et al., 2016).

Media sosial telah berkembang menjadi salah satu strategi pemasaran paling efektif, membuka peluang baru bagi merek untuk memperluas jangkauan dan memperkuat koneksi dengan konsumen. Instagram salah satu *platform* media sosial paling terkenal dan sukses, memainkan peran penting dalam membangun kesadaran merek dan pemasaran. Berikut hasil survei Hootsuite

Social Trends 2021 menurut (Lawi, 2020), dalam survei tersebut menjelaskan mengenai media sosial menjadi alat pemasaran utama sebagai berikut :



Gambar 1. 2 Pengguna Media Sosial Untuk Pemasaran

Sumber : (Lawi, 2020)

Instagram masih memegang posisi pertama sebesar 61%, menunjukkan bahwa para pelaku usaha masih berpikir untuk membelanjakan lebih banyak untuk berusaha untuk mempromosikan bisnisnya melalui *platform* instagram, karena instagram dianggap sebagai *platform* yang paling efektif untuk membidik pangsa pasar. Facebook berada di posisi kedua dengan 46%, dengan disusul dengan Youtube sebesar 45%, LinkedIn sebesar 44%, dan Twitter sebesar 26%, disusul dengan WhatsApp sebesar 17%, Pinterest sebesar 15%, Tiktok sebesar 14%, dan Snapchat sebesar 4%.

Instagram telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif karena, kemampuannya untuk menjangkau peluang secara luas dan memungkinkan interaksi langsung yang fokus pada konten visual menarik serta fitur-fitur seperti iklan berbayar, analitik pengguna, *Ig stories*, IGTV dan instagram shopping membuatnya sangat mendukung pemasaran digital secara kreatif dan interaktif.

Oleh karena itu, perusahaan, industri dan UMKM perlu beradaptasi dan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Brand awareness merupakan tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek dan seberapa baik konsumen mengingat merek tersebut. Hal ini merupakan komponen penting dari keberhasilan pemasaran, karena konsumen cenderung memilih merek yang di kenal dan dipercayai.

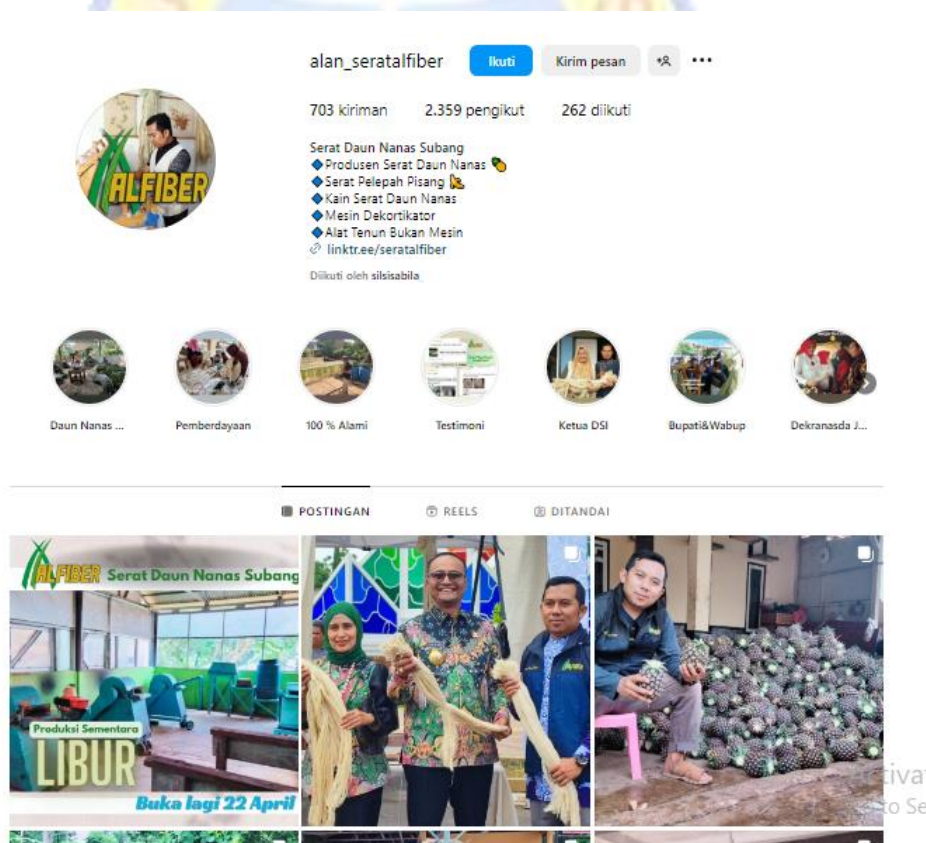
Instagram menyediakan berbagai strategi pemasan untuk meningkatkan *brand awareness*, yang dapat meningkatkan penjualan, loyalitas pelanggan dan keuntungan jangka panjang. Strategi-strategi ini meliputi penggunaan konten visual menarik, berkolaborasi dengan *influencer*, pengguna iklan untuk menjangkau audiens lebih luas, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui pesan langsung dengan pelanggan melalui komentar dan pesan.

Pergeseran dari media tradisional seperti televisi, radio dan koran ke media sosial telah mengubah cara merek berinteraksi dengan konsumen, beralih dari pendekatan satu arah ke pendekatan yang lebih interaktif dan langsung di era digital.

Hal ini di tegaskan dalam studi Laporan Media Sosial yang diterbitkan oleh Nielsen & NM Incite membantu mengungkapkan dampak media social bagi para pemasar yang mencoba membangun merek dan terhubung dengan konsumen secara langsung. Faktanya, 60% konsumen yang meneliti produk melalui situs jejaring social. Dalam pembahasan ini pengguna media social yang aktif lebih cenderung membaca ulasan produk secara online. Sebanyak 3 dari 5 konsumen membuat ulasan mengenai produk dan layanan yang pernah di gunkan. Wanita biasanya lebih aktif dengan 81% wanita cenderung memberitahu orang lain di bandingkan pria dengan 72%. Secara keseluruhan, ulasan dan peringkat produk

yang dibuat oleh konsumen merupakan sumber informasi produk yang paling disukai oleh pengguna media sosial (Nielsen, 2011).

Alfiber adalah UMKM yang telah memiliki izin usaha mikro kecil dengan Nomor Induk Berusaha (NIB): 0120105780453. Usaha ini bermula dari kontribusi para pelaku UMKM yang bekerja sama menciptakan produk inovatif. Alfiber bergerak dalam produksi dan pengolahan limbah daun nanas menjadi helaian serat. Saat ini, Alfiber telah mengembangkan proses pembuatan kain dari serat daun nanas, yang dapat digunakan sebagai bahan baku tekstil, fashion, dan kerajinan. Ide usaha ini muncul dari kepedulian terhadap lingkungan sekitar yang memiliki banyak limbah daun nanas yang belum dimanfaatkan dengan baik (Yuniarsih et al., 2023).



Gambar 1. 3 Media Sosial Instagram Alfiber

Sumber : Instagram, 2024

UMKM Alfiber Subang ini usaha kecil menengah yang bergerak di bidang produksi dan penjualan produk alami serat daun nanas. terdapat data bahwa Media Sosial @alan_seratafiber dengan pengikut sejumlah 2.358 *followers* khususnya Instagram Alfiber serat daun nanas ini tidak berfungsi dan kurang optimal karena kurangnya integrasi dengan *platform* utama Instagram serta kurangnya fitur yang menarik bagi pengguna. Dilihat dari kurang optimalnya dalam membuat konten telah menyebabkan rendahnya tingkat pengenalan dalam masyarakat.

Dalam upaya meningkatkan brand awareness, Alfiber Subang telah menerapkan beberapa strategi pemasaran di Instagram. Namun, peneliti menemukan bahwa akun Instagram merek kurang optimal. Akun ini jarang mengunggah konten dan tidak konsisten dalam membranding produk, lebih sering membranding pemiliknya bukan produknya. Meski demikian, wawancara dan prasurvei yang mengungkapkan bahwa Alfiber Subang pernah berhasil mengirim produk ke Jerman, menunjukkan peluang besar di pasar internasional. Kurangnya optimalisasi ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan pemilik mengenai strategi pemasaran digital dan keterbatasan sumber daya yang tersedia.

Berdasarkan fakta dan data di atas yang menjadi fenomena permasalahan bahwa pengaruh pemanfaatan media sosial khususnya Instagram dalam membangun brand awareness atau kesadaran dalam merek ini mempengaruhi minat konsumen, hal ini menjadi tertarik untuk diteliti lebih lanjut dengan judul skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Instagram Terhadap Brand Awareness Pada Umkm Alfiber Subang Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran”**

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada (Sugiyono, 2019, p. 63), rumusan masalah ialah suatu pertanyaan yang akan ditemukan jawabannya dengan mengumpulkan data. Berikut pertanyaan besar dalam penelitian ini :

“Bagaimana pengaruh pemanfaatan media sosial instagram sebagai bentuk komunikasi pemasaran mempengaruhi tingkat *brand awareness* pada UMKM Alfiber di Subang?”

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan identifikasi ini yang berasal dari rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Seberapa besar pengaruh penggunaan Instagram oleh Alfiber Subang sebagai alat komunikasi pemasaran terhadap *brand awareness*?
- b. Bagaimana pengaruh dimensi media sosial instagram terhadap *brand awareness* pada umkm Alfiber Subang ?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

- a. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh pemanfaatan media sosial instagram terhadap *brand awareness* umkm Alfiber Subang
- b. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh dimensi media sosial instagram terhadap *brand awareness* umkm Alfiber Subang

1.5 Kegunaan Penelitian

Berikut ini ada beberapa manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

- a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini memiliki kegunaan teoritis yang penting karena diharapkan dapat memperkaya pemahaman tentang hubungan antara media sosial Instagram dan brand awareness, khususnya dalam konteks produk spesifik seperti Alfiber Serat Daun Nanas Subang. Selain itu, penelitian ini juga relevan dengan mata kuliah Teknologi Informasi dan Komunikasi, Komunikasi Bisnis, Marketing PR, Agenda PR, PR Digital, dan bidang-bidang lainnya yang berkaitan dengan studi komunikasi.

Dengan memanfaatkan teori-teori yang diperoleh dari mata kuliah-mata kuliah tersebut, penelitian dapat dilakukan dengan pendekatan yang lebih terarah dan terinformasi, sehingga dapat menghasilkan temuan yang lebih bermakna dan dapat diaplikasikan dalam menjawab permasalahan atau pertanyaan Penelitian yang diajukan.

b. Kegunaan Praktis

Fakta-fakta yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menawarkan data bermanfaat bagi praktisi pemasaran & perusahaan yang ingin memanfaatkan media sosial instagram untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek atau *brand awareness* produk mereka.

Penelitian ini juga dapat membantu bisnis dalam mengidentifikasi kekurangan dalam manajemen media sosial & mengupayakan untuk meningkatkan kinerja dalam membangun *brand awareness* melalui *platform* tersebut.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar mempermudah dan memberikan gambaran terkait sistematika penulisan skripsi maka dari itu pembahasan ini dilakukan secara menyeluruh, sistematis & mencakup sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan seputar latar belakang penelitian, rumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, lokasi & waktu penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini menjelaskan seputar kajian teoritis, kajian non teoritis, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran & hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan seputar jenis penelitian, teknik pengumpulan data, ruang lingkup penelitian, operasionalisasi variabel & skala pengukuran, populasi & sampel, teknik analisis data, uji validitas dan reliabilitas.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Terdiri dari obyek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Terdiri dari simpulan dan rekomendasi

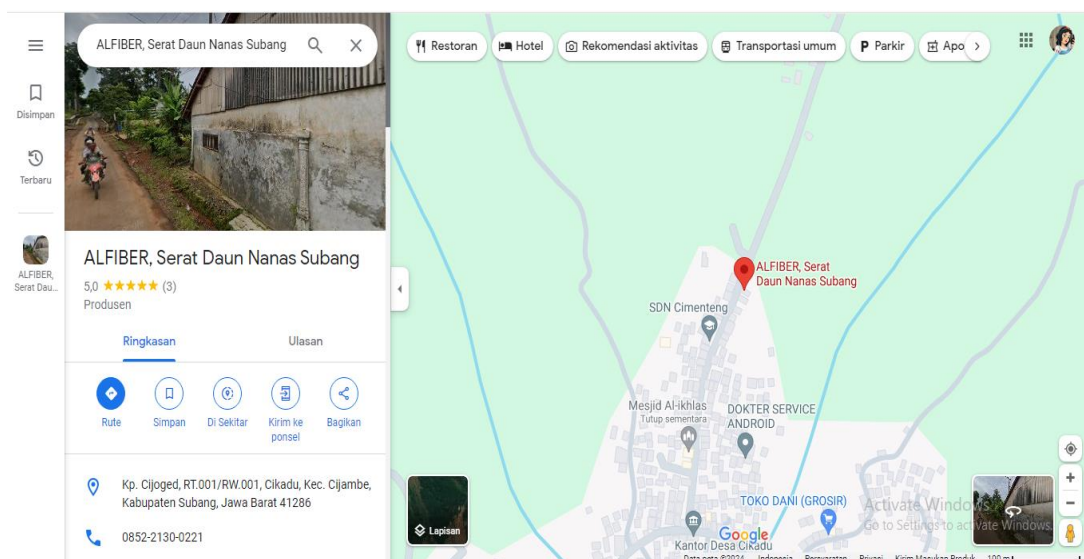
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

- a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi yang terletak di Kabupaten Cijoged, RT.001/RW.001, Cikadu, Kecamatan Cijambe, Kabupaten Subang, Jawa Barat 41286.



Gambar 1. 4 Lokasi Penelitian

Sumber : Google Maps 2024

b. Waktu Penelitian

Tabel 1. 1

Waktu Penelitian

Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian 2024						
	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
Survei Lokasi Penelitian							
Pra-Survei Penelitian							
Penyusunan UP							
Bimbingan UP							
Seminar UP							
Pengumpulan data							
Bimbingan skripsi							
Pengelolaan data							
Penyusunan skripsi							
Bimbingan Skripsi							
Siding skripsi							