

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Adanya revolusi 4.0 ditandai dengan berbagai peningkatan teknologi digital. Dengan adanya peningkatan teknologi digital Perusahaan hingga start-up rata-rata mereka mempromosikan produknya dalam bentuk digital salah satunya menggunakan media sosial, ini menunjukkan bahwa media sosial sangat relevan digunakan untuk mempromosikan produk. Beragam industri bisnis mulai memasarkan dan menjual produk atau jasa yang dimiliki melalui media sosial (Agustinus & Junaidi, 2020).

Menurut (Rakasyifa dan Mukti, 2020) dalam Penelitian (Riequithania et al., 2022) tercatat terdapat 992 start up di Indonesia dengan terbagi dalam berbagai bidang, sehingg tercatat dalam kurun waktu tiga tahun terakhir konsumen ritel online Indonesia berjumlah 147.100.000 konsumen yang dapat dilihat dalam tabel 1.1 ini.

Table 1.1 Data Penelitian Startup 2017-2021

Bidang	Jumlah
Ritel Online	35,48%
Fintech	5,34%
Game	5,55%
Pertanian	53,53%

Sumber: (Rakasyifa dan Mukti, 2020)

Di era digital saat ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai arena persaingan yang dinamis, Kompetisi antar industri bisnis melalui media sosial amat selektif (Tritama & Tarigan, 2016). Berdasarkan artikel databoks, selama empat tahun terakhir penggunaan internet di Indonesia (2018-2022) konstan meningkat dan masuk dalam salah satu pengguna internet tertinggi di dunia dengan jumlah pengguna 204,7 juta naik 1,03% dari tahun sebelumnya (Annur, 2022). Di era digitalisasi masa kini, jutaan orang sudah menggunakan teknologi media sosial sebagai alat komunikasi yang dapat memudahkan pengguna berkomunikasi dan mendapatkan informasi dengan mudah

dan singkat (Hidayah & Esfandari, 2019). Kompetisi antar industri bisnis yang terus meningkat membutuhkan strategi yang tepat agar dapat meningkatkan brand awareness dari perusahaan yang mana upaya ini adalah salah satu tujuan dari Public Relations perusahaan (Sihotang & Dewi, 2021).

Public Relations merupakan fungsi utama manajemen bagi perusahaan untuk mengidentifikasi kebijakan, tata cara perusahaan dan kebutuhan untuk khalayak, merencanakan dan melakukan kegiatan untuk meraih persepsi yang baik dari khalayak (Arkian, Drajat, & Ahmadi, 2018). Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Public relations disebut Marketing Public Relations atau disingkat MPR, yakni kegiatan merencanakan, melaksanakan dan menilai program-program yang dapat menumbuhkan rasa calon konsumen untuk memilih suatu produk yang dapat mengembalikan kepuasan pelanggan melalui informasi yang diberikan dan juga memberikan kesan positif tentang produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan minat agar dapat dipercaya. Kehadiran media sosial bagi praktisi public relations di era digitalisasi sekarang untuk membangun citra bagi perusahaan, menjalankan komunikasi dua arah, interaktif, dan menghemat biaya kegiatan pemasaran perusahaan (Basit & Rahmawati, 2018).

Terdapat beberapa jenis mediasosial yaitu TikTok, Youtube, Instagram dan sebagainya. Data dari wearesocial.com menyebutkan Instagram merupakan aplikasi paling banyak diakses di Indonesiadengan jumlah total penggunaaplikasi Instagram sebanyak 99,1 jutadan hal ini menjadikan Indonesia berada di urutan keempat di dunia per januari 2022 (Hasya, 2022). Penggunaan media sosial instagram sebagai tempat pemasaran produk dari merek yang dimiliki oleh beragam industri bisnis. Media sosial adalah komponen penting yang dapat membantu Perusahaan melakukan pemasaran digital seperti memberikan informasi kepada khalayak dan sebaliknya dalam bentuk teks, video, foto, audio dan sebagainya (Rahmasari & Lutfie, 2020).

Fungsi dari media sosial adalah membagikan informasi dalam kurun singkat dan membantu dalam melaksanakan pengembangan produk atau merek yang hendak dipasarkan (Amalia & Yuliani Rachma Putri, S.Ip., 2020). Menurut Solis dalam jurnal Shafa Kinanti & Ilfandy Imran (2021) terdapat teori 4C dari Chris Heur yang dapat diterapkan untuk media sosial, sebagai berikut (Shafa Kinanti & Ilfandy Imran, 2021):

- 1) Konteks: “How we frame our stories.”, membuat pesan dengan memperhatikan isi dan kosa kata yang ingin disampaikan.
- 2) Komunikasi: “The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing.”, media sosial dimanfaatkan sebagai alat komunikasi berbagi ceritadan informasi untuk mendengar, merespon, dan bertumbuh sehingga pesan tersampaikan dengan baik pada pengguna.
- 3) Kolaborasi: “Working together to make things better and more efficient and effective.”, kerjasama yang dilakukan pihak terkait melalui media sosial guna melahirkan hal-hal yang baru dan yang sudah ada agar lebih menarik.
- 4) Koneksi: “The relationships we forge and maintain.”, melancarkan relasi yang telah dibinasecara berkelanjutan supaya pengguna sadar terhadap relasi dengan perusahaan melalui media sosial.

Brand Awareness adalah ketika Konsumen membeli suatu produk jika merek yang diinginkan sudah dikenal, karena merasa lebih aman dan nyaman dengan kata lain jika merek sudah dikenal maka memiliki kemungkinan kepandaian, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan (Ali, 2019). Jika pelanggan mengingat suatu merek secara spontan Ketika menyebutkan kategori produk tertentu maka hal tersebut bisa didefinisikan sebagai brand awareness (Rizal, 2019). Menurut Durianto (2001) dalam jurnal Ichsan Widi Utomo (2017), David Aaker menyebutkan brand awareness adalah keahlian konsumen mengidentifikasi dan mengingat merek sebagai elemen dari bagian produk tertentu (Utomo, 2017)

Di era digital saat ini, instagram telah menjadi salah satu platform media sosial utama bagi perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Jutaan orang sudah menggunakan teknologi media sosial sebagai alat komunikasi yang dapat memudahkan pengguna berkomunikasi dan mendapatkan informasi dengan mudah dan singkat (Hidayah & Esfa ndari, 2019). SayurKlik, sebagai platform *e-commerce* yang menyediakan layanan pengiriman sayuran segar, menghadapi tantangan dalam membangun *brand awareness* di tengah persaingan yang semakin ketat di industri pangan.

Meskipun Sayurklik menawarkan produk berkualitas dan layanan yang memudahkan konsumen, banyak konsumen yang belum mengenal merek ini secara

luas. Hal ini disebabkan oleh kurangnya strategi pemasaran yang efektif dan pemanfaatan media sosial yang optimal. Dengan banyaknya pilihan yang tersedia di pasar, konsumen cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal dan percayai. Oleh karena itu, penting bagi SayurKlik untuk memanfaatkan Instagram sebagai alat untuk meningkatkan *brand awareness* dan menjangkau audiens yang lebih luas. Hootsuite (2023) Indonesia memiliki lebih dari 100 juta pengguna Instagram, menjadikannya salah satu negara dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia.

Ini menunjukkan bahwa SayurKlik dapat menarik perhatian lebih banyak calon pelanggan yang mungkin belum mengetahui produk mereka. Selain itu, platform ini memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, yang dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan berbagi berbagai jenis konten menarik, seperti gambar, video, dan artikel, SayurKlik dapat menciptakan ketertarikan di kalangan audiens. Tak hanya itu, Instagram juga menyediakan alat analisis yang memungkinkan perusahaan untuk melacak kinerja konten dan kampanye, sehingga dapat menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan umpan balik langsung dari konsumen.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana SayurKlik dapat memanfaatkan media sosial secara efektif untuk meningkatkan *brand awareness*, sertamelalui pemahaman yang lebih baik tentang penggunaan media sosial, diharapkan SayurKlik dapat memperkuat posisinya di pasar dan menarik lebih banyak konsumen untuk menggunakan layanan mereka.

1.2 Rumusan Masalah

- 1.2.1 Bagaimana implementasi Instagram dapat meningkatkan brand awareness pada Sayurklik?
- 1.2.2 Apa faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas penggunaan Instagram dalam meningkatkan brand awareness pada Sayurklik?
- 1.2.3 Sejauh mana tingkat interaksi dan keterlibatan pengguna Instagram berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness Sayurklik?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Menganalisis bagaimana implementasi Instagram dapat meningkatkan brand awareness pada Sayurklik
- 1.3.2 Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas penggunaan Instagram dalam meningkatkan brand awareness pada Sayurklik.
- 1.3.3 Menilai dampak interaksi dan keterlibatan pengguna Instagram terhadap brand awareness Sayurklik.

1.4 Manfaat Penelitian

- 1.4.1 **Manfaat Teoritis** :Dapat memberikan kontribusi signifikan pada pengembangan ilmu pemasaran dengan memberikan wawasan baru mengenai penggunaan media sosial, khususnya Instagram, dalam meningkatkan brand awareness.
- 1.4.2 **Manfaat Praktis** : Dapat memberikan rekomendasi konkret bagi Sayurklik tentang cara menggunakan Instagram secara lebih efektif untuk meningkatkan brand awareness, menarik lebih banyak pelanggan, dan memperkuat identitas merek mereka di pasar.
- 1.4.3 **Manfaat bagi konsumen** :Dengan meningkatnya brand awareness melalui Instagram, konsumen akan lebih mudah mengenali dan mendapatkan informasi tentang produk Sayurklik, yang pada gilirannya akan mempermudah mereka dalam pengambilan keputusan pembelian.

1.5 Batasan Ruang Lingkup

- 1.5.1 Objek Penelitian dibatasi pada UMKM SayurKlik yang berlokasi di Kabupaten Bandung dan memiliki aktivitas utama dalam distribusi sayuran segar secara daring melalui platform e-commerce dan Instagram sebagai media pemasaran.
- 1.5.2 Media Sosial yang Dikaji terbatas hanya pada Instagram sebagai saluran komunikasi dan promosi digital. Media sosial lain seperti TikTok, Facebook, atau YouTube tidak menjadi fokus utama penelitian.
- 1.5.3 Fokus Penelitian dibatasi pada implementasi penggunaan Instagram dalam meningkatkan brand awareness, yang dianalisis melalui empat indikator

berdasarkan teori David Aaker, yaitu Brand Recall, Brand Recognition, Purchase, Brand Recognition.

- 1.5.4 Metode Pengumpulan Data dilakukan melalui wawancara mendalam, Focus Group Discussion (FGD), dan analisis konten akun Instagram SayurKlik dalam periode Februari 2025 – Mei 2025.
- 1.5.5 Informan Penelitian dibatasi pada pihak internal SayurKlik (manajemen/owner) dan beberapa konsumen aktif yang telah berinteraksi atau melakukan pembelian melalui Instagram SayurKlik.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

1.6.1 Bab 1: Pendahuluan

Bab ini membahas subjek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

1.6.2 Bab 2: Tinjauan Pustaka

Teori, penelitian sebelumnya, hubungan antar variabel dan ruang lingkup penelitian dibahas dalam bab ini. Bab ini juga terdiri dari subbab yang memberikan ringkasan teori.

1.6.3 Bab 3: Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan jenis penelitian kualitatif deskriptif bagaimana variable digunakan, skalapengukuran, informan utamadan informan pendukung, dan metode pengumpulan triangulasi dan analisis data.

1.6.4 Bab 4: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian, bab ini menjelaskan hasil dan pembahasan penelitian.

1.6.5 Bab 5: Kesimpulan

Hasil dari rekomendasi penelitian dibahas dalam bab ini