

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

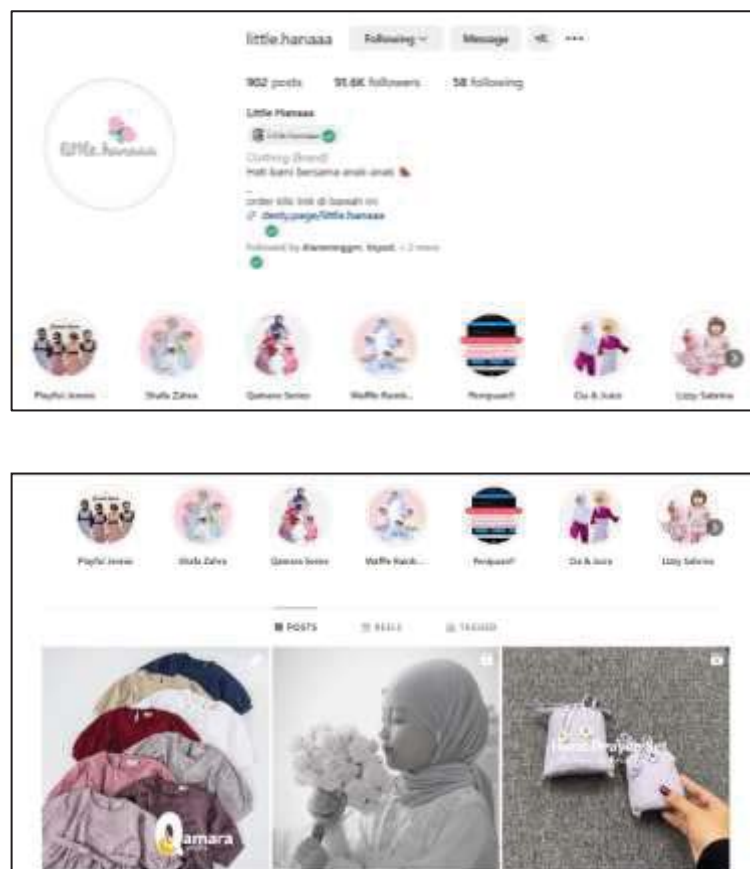
Banyak *brand* yang memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosi dan memasarkan produknya untuk meningkatkan suatu *brand awareness*. Sosial media saat ini menjadi peran penting dalam strategi pemasaran pada bisnis kecil maupun besar. Salah satu keuntungan menggunakan sosial media bagi sebuah bisnis adalah untuk berbagi informasi kepada pengunjung atau followers. Oleh karena itu dalam memanfaatkan sosial media sebagai strategi pemasaran harus tepat sesuai target pasar. Little Hanaaa menjadi satu dari sekian banyak *brand* yang memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosi atau biasa disebut dengan istilah *social media marketing*. Little Hanaaa memanfaatkan platform Instagram untuk meningkatkan *Brand awareness* dalam rangka sebagai bentuk pemasaran.

Little Hanaaa merupakan *brand fashion* lokal dimana fokus utama produk yang Little Hanaaa pasarkan adalah produk pakaian anak, mulai dari pakaian anak perempuan dan pakaian anak laki-laki, namun produk yang di pasarkannya lebih mendominasi kepada pakaian anak perempuan. Terdapat beberapa produk yang little.hanaaa tawarkan yaitu mulai dari atasan, celana, baju setelan, baju muslim, hijab dll. Selain itu Little Hanaaa juga dikenal karena memiliki model baju yang cukup bervariasi, dan dari segi harga yang ditawarkan oleh *brand* Little Hanaaa

juga terbilang cukup murah dan tentunya little hanaaa juga tetap memberikan kualitas pakaian yang baik.

Dalam memasarkan dan mempromosikan produknya melalui media sosial Little Hanaaa lebih sering menggunakan Instagram sebagai sarana untuk berbagi informasi, melakukan promosi dan penjualan. Media sosial yang digunakan oleh Little Hanaaa dalam mempromosikan produknya memiliki nama akun instagram @little_hanaaa yang sudah memiliki banyak followers dan terbilang aktif dalam mempromosikan produknya melalui instagram. Berikut adalah tampilan akun Instagram @Little Hanaaa.

Gambar 1.1 Akun Instagram Little Hanaaa



Sumber : Instagram @little.Hanaaa

Dalam melakukan pemasaran melalui media sosial Little Hanaaa memiliki proses yang cukup panjang agar bisa dikenal oleh khalayak. Akun Instagram Little Hanaaa merupakan platform yang paling lama digunakan untuk memasarkan dan mempromosikan produknya dalam membangun *brand* tersebut. Instagram Little Hanaaa telah memiliki pengaruh yang cukup besar bagi *brand* Little Hanaaa terutama terhadap penjualannya. Berikut ini merupakan data penjualan Little Hanaaa selama 3 bulan terakhir yaitu mulai dari bulan Maret 2024 hingga bulan Mei 2024 :

Tabel 1. 1 Data Penjualan Little Hanaaa

No	Bulan	Jumlah Penjualan
1.	Maret	2700 pesanan
2.	April	500 pesanan
3.	Mei	229 pesanan

Sumber : Data penjualan Little Hanaaa 2024

Berdasarkan hasil data yang didapatkan dari perusahaan pada bulan Maret tahun 2024 penjualan pakaian sebanyak 2,7rb pesanan, kemudian memiliki penurunan yang cukup drastis pada bulan April 2024 yaitu menjadi 500 pesanan. Dan pada bulan Mei kembali memiliki penurunan menjadi sebanyak 229 pesanan. Hal tersebut menandakan bahwa selama 3 bulan terakhir Little Hanaaa mengalami penurunan dalam penjualannya. Meskipun demikian Little Hanaaa terus berusaha memaksimalkan startegi dalam mempromosikan produknya.

Banyaknya penjualan pakaian tersebut tentu atas kinerja pemasaran yang optimal melalui media sosial nya. Aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Little Hanaaa melalui media sosial pun masih terus aktif dilakukan seperti mengadakan promo, give away, kegiatan kolaborasi dengan influencer memberikan informasi-informasi dll.

Little Hanaaa terus berusaha dalam mempromosikan produknya melalui instagram yang terbilang aktif karena pada Instagramnya Little Hanaaa hampir setiap hari memposting Instagram story yang cukup interaktif guna menjalin interaksi dengan konsumennya. Selain itu juga Little Hanaaa memposting konten-konten yang menarik dan terkadang berkolaborasi dengan beberapa influencer untuk membantu dalam meningkatkan *brand awareness*. Hal tersebut membuat media sosial yang digunakan oleh little.hanaaa dapat memberikan manfaat mengenai informasi dari produk-produk yang ditawarkan dan promosi yang dilakukan oleh little.hanaaa melalui media sosial.

Namun hal tersebut akan tetap dirasa kurang lengkap jika masih ada masyarakat yang belum mengetahui tentang *brand fashion* lokal dari Little Hanaaa. Walaupun telah memiliki banyak followers dan berkolaborasi dengan para influencer pada media sosial nya, namun tidak menutup kemungkinan bahwa ternyata terdapat sebuah permasalahan mengenai kesadaran merek (*brand awareness*) akan keberadaan *brand fashion* lokal dari Little Hanaaa bagi masyarakat. Keberadaan *brand* Little Hanaaa ini masih terbilang kurang di kenal oleh kalangan masyarakat dan belum bisa dijadikan pilihan utama ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk pakaian anak.

Brand awareness merupakan suatu istilah yang menggambarkan kemampuan atau kesanggupan merek tersebut untuk muncul dalam benak konsumen serta menggambarkan sejauh mana merek tersebut di kenal oleh konsumen. keberadaan *brand awareness* ini menjadi satu hal yang penting dalam pemasaran terutama di dalam dunia bisnis, karena dalam dunia bisnis, antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya akan tetap terus bersaing apabila produk atau jasa yang di produksi memiliki kesamaan.

Terdapat banyak potensi yang dimiliki oleh berbagai usaha dalam memasarkan produknya melalui media sosial membuat pengusaha harus mempromosikan produk yang memadai dan menarik agar dapat dikenal luas di kalangan masyarakat. Kegiatan pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan ini dilakukan dengan memanfaatkan media sosial yang dianggap memiliki jangkauan yang lebih luas dan dapat memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk mendapatkan informasi.

Hal ini membuat media sosial banyak dimanfaatkan oleh para pengusaha sebagai platform yang digunakan untuk melakukan pemasaran dan membangun target pasar dari bisnis yang dijalankan. Pemasaran melalui media sosial atau biasa disebut *social media marketing*, yaitu suatu bentuk pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai platform yang banyak digunakan untuk memasarkan barang, jasa, merek, atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut. Dengan adanya jutaan orang yang terhubung di media sosial yang terdapat seluruh dunia tentunya hal tersebut dapat mempermudah suatu perusahaan untuk melakukan pemasarannya dan para pengusaha dapat berinteraksi dengan konsumen dan dari berbagai penjuru kota, Pulau, bahkan negara.

Menurut Gunelius (2011:10) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya yang dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging, social networking* dan *content sharing*. Dengan adanya *social media marketing* memungkinkan pemasar dapat dengan mudah untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi, dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi di dalamnya untuk tujuan pemasaran.

Tidak dapat dipungkiri bahwa kemudahan tersebut membuat semakin ketatnya persaingan yang terjadi di dalam dunia pemasaran apalagi pemasaran yang hanya dilakukan dengan memanfaatkan media sosial. karena saat ini semakin banyak pelaku usaha yang bermunculan untuk memasarkan produk nya melalui media sosial. Terutama para pelaku usaha dalam bisnis *fashion* anak. Dimana bisnis *fashion* anak berkembang sangat pesat dan semakin banyak mengalami perubahan dari tahun ke tahun karena semakin mengikuti *trand*.

Maka dalam dunia bisnis terutama pada bisnis *fashion* anak ini, cara yang dapat dilakukan oleh para pengusaha yaitu dengan memperluas jangkauan penjualan dan pemasarannya melalui media sosial. Dimana hal tersebut tentunya membutuhkan strategi yang tersusun dalam menawarkan produknya kepada konsumen melalui media sosial sehingga dapat mencapai keberhasilan dalam meningkatkan penjualan serta kesadaran masyarakat terhadap suatu *brand* tersebut. Jika strategi yang di rencanakan tersebut dapat terlaksana dengan baik dan tepat maka dapat

memberikan dampak yang besar dan dampak yang baik pula bagi brand atau perusahaan tersebut.

Para pengusaha tentunya perlu memikirkan cara untuk memperkenalkan produk yang mereka ciptakan kepada pembeli dan menciptakan sebuah pemahaman kepada konsumennya terkait produk yang dijual sehingga para konsumen akan mencari tahu dan memiliki keinginan untuk membeli. Maka dari itu salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan menggunakan strategi komunikasi yang tepat dalam melakukan pemasarannya pada media sosial. Strategi komunikasi yang dilakukan dalam pemasaran melalui media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam tahap pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen agar dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat.

Strategi komunikasi menjadi salah satu komponen penting yang dapat dilakukan dalam pemasaran melalui media sosial bagi sebuah perusahaan karena hal ini menjadi penentu suksesnya suatu perusahaan. Dengan adanya strategi komunikasi terutama yang dilakukan dalam pemasaran melalui media sosial maka perusahaan dapat melihat sejauh mana target yang sudah tercapai, melihat perkembangan melalui jumlah konsumen yang tertarik terhadap produk yang di tawarkan, serta dapat memperluas kembali peningkatan penjualan dan *brand awareness*. Karena dengan strategi komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya dapat meningkatkan jumlah penjualan produk saja tetapi juga dapat membangun citra perusahaan dari produk tersebut.

Little Hanaaa melalui pengelola media sosialnya menjalankan perannya untuk membangun relasi yang baik dengan konsumen maupun calon konsumennya agar terjalin hubungan yang positif dan saling menguntungkan dari kedua belah pihak. Dengan adanya komunikasi yang baik maka secara langsung maupun tidak langsung dapat membantu dalam meningkatkan suatu *brand awareness*.

Strategi komunikasi yang dilakukan dalam pemasaran melalui media sosial Instagram dianggap sangat efektif dikarenakan masyarakat era modern ini banyak menggunakan instagram sebagai media sosial di bandingkan dengan media konvensional. Strategi pemasaran sendiri memiliki tujuan untuk meningkatkan motivasi pengembangan bisnis, merumuskan tujuan perusahaan, dan mengawasi kegiatan pemasaran. Setiap para pelaku bisnis mempunyai taktik perancangan yang mumpuni dan akurat agar mudah di terima oleh khalayak.

Strategi komunikasi yang telah dimiliki oleh para pengusaha dalam melakukan pemasarannya melalui media sosial dianggap berhasil oleh tingkat kepuasan yang diperoleh dari konsumen dalam memasarkan suatu produk. Begitu juga dengan Little Hanaaa yang melakukan strategi komunikasi dalam pemasarannya dengan menyampaikan pesan yang efektif melalui media sosial Instagram maupun platform lain yang bertujuan untuk menarik minat konsumen.

Oleh karena itu, Peneliti memilih *social media marketing* yang dilakukan oleh *brand little.hanaaa* dalam meningkatkan *brand awareness*nya untuk dijadikan objek penelitian karena *brand little.hanaaa* merupakan salah satu dari sekian

banyaknya toko *fashion* anak yang memasarkan produknya hanya melalui media sosial saja terutama pada media sosial instagram.

Dalam melakukan penelitian ini akan mencari tahu mengenai mekanisme yang lebih lanjut dan lebih memfokuskan pada strategi komunikasi *social media marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* yang dilakukan oleh little.hanaaa. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi *Social media marketing* Pada Instagram Dalam Meningkatkan *Brand awareness*”**

1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang akan menjadi fokus dari penelitian ini adalah **“ Bagaimana Strategi Komunikasi *Social media marketing* Little Hanaaa Dalam Meningkatkan *Brand awareness*”**

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah peneliti paparkan pada fokus penelitian di atas, maka peneliti memperoleh beberapa gambaran umum mengenai pertanyaan peneliti yang akan diteliti yaitu, sebagai berikut :

1. Bagaimana *participation* audiens (keterlibatan pengguna) pada media sosial instagram Little Hanaaa dalam menumbuhkan *engagement* untuk meningkatkan *brand awareness*?
2. Bagaimana *openness* (keterbukaan) pada media sosial instagram Little.Hanaaa dalam menumbuhkan *engagement* untuk meningkatkan *brand awareness*?

3. Bagaimana *conversation* (proses percakapan interaktif) yang dilakukan Little.Hanaaa pada media sosial instagram dalam menumbuhkan *engagement* untuk meningkatkan *brand awareness*?
4. Bagaimana *community* yang dibentuk Little.Hanaaa pada media sosial instagram dalam menumbuhkan *engagement* untuk meningkatkan *brand awareness*?
5. Bagaimana *connectedness* (hubungan sosial) antara Little.Hanaaa dengan konsumen pada media sosial instagram dalam menumbuhkan *engagement* untuk meningkatkan *brand awareness*?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *participation* audiens (keterlibatan pengguna) pada media sosial instagram Little.Hanaaa dalam menumbuhkan *engagement* untuk meningkatkan *brand awareness*.
2. Untuk mengetahui *openness* (keterbukaan) pada media sosial instagram Little.Hanaaa dalam menumbuhkan *engagement* untuk meningkatkan *brand awareness*.
3. Untuk mengetahui *conversation* (proses percakapan interaktif) yang dilakukan Little.Hanaaa pada media sosial instagram dalam menumbuhkan *engagement* untuk meningkatkan *brand awareness*.
4. Untuk mengetahui *community* yang dibentuk Little.Hanaaa pada media sosial instagram dalam menumbuhkan *engagement* untuk meningkatkan *brand awareness*.

5. Untuk mengetahui *connectedness* (hubungan sosial) antara Little.Hanaaa dengan konsumen pada media sosial instagram dalam menumbuhkan *engagement* untuk meningkatkan *brand awareness*.

1.4. Kegunaan Penelitian

Manfaat atau kegunaan dari penelitian ini adalah memberikan referensi bagi mahasiswa atau peneliti selanjutnya dalam memahami strategi komunikasi *social media marketing*.

1.4.1. Kegunaan praktis

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta menjadi bagian dan bahan untuk evaluasi bagi Little Hanaaa dalam meningkatkan *brand awareness* melalui akun Instagramnya sendiri.
2. Hasil dari penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai strategi komunikasi *social media marketing brand fashion* serta dapat menjadi kontribusi pemikiran bagi para pelaku bisnis dalam membuat strategi komunikasi *social media marketing* yang tepat.

1.4.2. Kegunaan Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menambah wawasan serta pengetahuan dan mengaplikasikan ilmu komunikasi, khususnya tentang *social media marketing* di akun Instagram Little Hanaaa.
2. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah kepustakaan ilmu komunikasi terutama bidang strategi komunikasi *social media marketing*, serta meningkatkan informasi dan memperluas pengetahuan bagi pihak yang berkepentingan mengenai materi yang diteliti.