

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Komunikasi berperan penting di dalam pemasaran, tanpa terdapatnya komunikasi, konsumen tidak akan mengenali keberadaan produk di pasar sasaran. Suatu perusahaan memanfaatkan komunikasi pemasaran guna mengantarkan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.

Komunikasi pemasaran mempunyai peranan berarti untuk industri dalam upaya menginformasikan, membujuk, serta menegaskan konsumen mengenai produk yang hendak dijual, seperti Human Greatness yakni perusahaan yang memanfaatkan komunikasi pemasaran dalam komposisi pemasarannya, sehingga saat ini produknya diketahui banyak orang di Bandung serta di sebagian kota di Indonesia.

“Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.” (Kotler dan Keller, 2012:498)

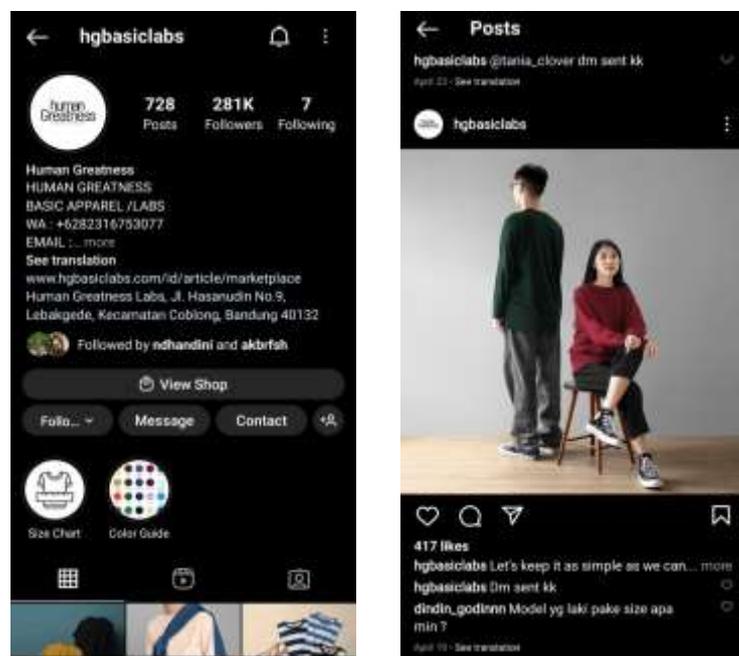
Human Greatness didirikan dan diresmikan pada tahun 2019. Perusahaan ini bergerak di bidang pakaian kasual dengan mengedepankan variasi warna dan kualitas produk yang baik. Human Greatness telah bekerjasama dengan Nirwana Group dengan memiliki *manager* yang bernama Irzal Iskandar. Visi misi yang ingin dicapai dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan adalah untuk memperkenalkan *brand* pakaian lokal di masyarakat Indonesia dan juga Human Greatness dapat bersaing dengan *brand* pakaian dari luar negeri dari segi kualitas bahan dan desain.

(Sumber pra-wawancara oleh Irzal Iskandar pada tanggal, 21 Maret 2022, pukul 13:45 WIB, di *store* Human Greatness)

Human Greatness memiliki makna serta arti tertentu, kata *Human* diambil dari bahasa Inggris yang berarti “Manusia” dan *Greatness* yang berarti “Kebesaran” jadi arti lengkap dari Human Greatness yaitu “kebesaran manusia dalam kejujuran”. Arti jujur yaitu dalam kualitas pakaian yang dibuat dan memiliki nilai penting dalam menyampaikan pesan dalam nama dari Human Greatness. Pencapaian yang sudah dilakukan oleh Human Greatness dengan memperkenalkan *brand* produk pakaiannya di kalangan, *influencer* dan musisi telah menjadi suatu hal yang unik.

### Gambar 1.1

#### *Instagram* Human Greatness



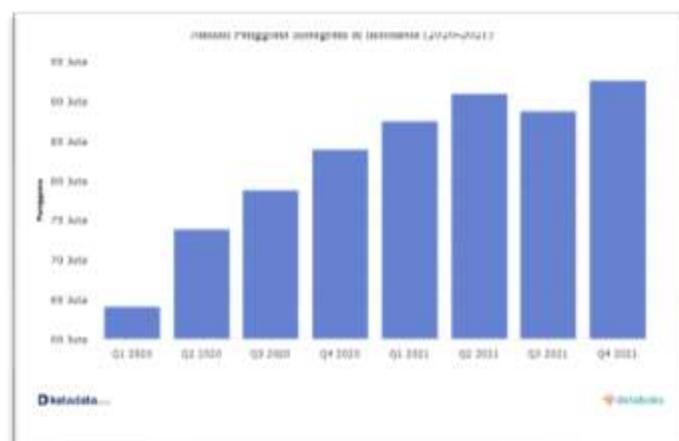
(Sumber: <https://www.instagram.com/hgbasiclabs/> diakses pada 09 Juni 2022,

pukul 09:02)

Pada tahun 2022 Human Greatness yang mempunyai jumlah *followers* 266.175, jumlah konten yang sudah diunggah 710 foto dan video dengan mempunyai tagar atau *hashtag* di setiap *post* nya yaitu *#thefutureisbasic*. Pengelolaan dan pemanfaatan yang dilakukan oleh Human Greatness dalam pemasarannya dengan *Instagram* sebagai salah satu media promosi dalam meningkatkan *brand awareness*. Human Greatness tetap melakukan unggah konten visual seperti fotografi produk dan model yang digunakan mayoritas model lokal dan agar dapat meningkatkan keteratarikan akan produk yang dijual, salah satunya ketika melihat unggahan produk di *Instagram*. Adapun permasalahan yang terlihat di sisi informasi yang diberikan oleh Human Greatness dalam akun *Instagram* nya. Pada akun resmi tersebut, adanya kekurangan yaitu tidak melakukan promosi seperti memberikan informasi tentang edukasi *fashion* ataupun informasi secara konten tulisan, dan hanya mengunggah konten secara visual fotografi saja.

**Gambar 1.2**

**Jumlah Pengguna *Instagram* di Indonesia**



(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> diakses pada 08 Juni 2022 pukul 09:14)

Berdasarkan data Napoleon Cat, ada 92,53 juta pengguna *Instagram* di Indonesia pada kuartal IV-2021. Tercatat mayoritas pengguna *Instagram* di Indonesia adalah dari kelompok usia 18-24 tahun, yakni sebanyak 34,4 juta. Rinciannya, sebanyak 20% pengguna aplikasi tersebut adalah perempuan, sedangkan 17,2% merupakan laki-laki. Pada saat ini media sosial *Instagram* merupakan media sosial yang sangat banyak dipergunakan oleh penduduk dunia. (dikutip dalam website Databoks, 08 Juni 2022)

“Media sosial adalah *platform internet* yang memungkinkan bagi individu untuk berbagi secara segera dan berkomunikasi secara terus menerus dengan komunitasnya.” (Valenza, 2014:60-65)

Fitur- fitur dalam media sosial *Instagram* terus tumbuh menjajaki kebutuhan penduduk pengguna, keunggulan media sosial *Instagram* yakni dapat mengunggah video atau foto pada akun *Instagram* serta di bawah foto juga terdapat tanda like, kolom deskripsi serta kolom pendapat. Tanda *like* bisa berperan buat menggemari produk yang ditawarkan, untuk kolom deskripsi berperan untuk menjelaskan produk yang seperti apa yang ditawarkan kepada konsumen dan untuk kolom pendapat digunakan untuk para calon pembeli/ konsumen.

*Brand awareness* merupakan bagian penting dalam melakukan pemasaran. *Brand awareness* atau kesadaran merek memiliki arti seperti sejauh mana merek dikenali oleh kelompok sasaran dan dikaitkan dengan produk atau kategori produk.

Kesadaran merek (*brand awareness*) diartikan sebagai kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat merek tersebut yang merupakan bagian dari kategori produk tersebut. (Kartajaya dalam Asri & Rozy Khadafi, 2018: 272).

Kesadaran merek menjadi tahap pertama untuk secara strategis mempengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan. Perusahaan menghabiskan jutaan hanya untuk membuat pelanggan mereka sadar akan merek mereka.

Dari permasalahan yang ada, untuk saat ini Human Greatness masih dalam tahap pembentukan *brand awareness* nya dalam meningkatkan nama *brand* melalui pemanfaatan secara maksimal dalam menggunakan media sosial *instagram* untuk menjalankan kegiatan pemasarannya dan juga melakukan strategi yang membentuk sebuah *brand* menjadi *aware* di masyarakat, agar mengetahui posisi dan segmentasi *brand* di masyarakat,

Berdasarkan pernyataan dan penjelasan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Human Greatness @hgbasiclabs Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*” (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Human Greatness @hgbasiclabs Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Media Sosial *Instagram*).**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang dari penelitian di atas, peneliti dapat membentuk suatu rumusan masalah penelitian yang terbagi dalam rumusan masalah makro serta rumusan masalah mikro sebagai berikut:

### 1.2.1 Rumusan Masalah Makro

“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Human Greatness @hgbasiclabs Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Media Sosial *Instagram*”

### 1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Berdasarkan hasil uraian pertanyaan di atas, maka yang menjadi fokus peneliti dalam mengidentifikasi masalah-masalah yang diteliti, sebagai berikut:

1. Bagaimana **Strategi Pesan** Human Greatness @hgbasiclabs Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Media Sosial *Instagram*?
2. Bagaimana **Strategi Media** Human Greatness @hgbasiclabs Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Media Sosial *Instagram*?
3. Bagaimana **Strategi Kreatif** Human Greatness @hgbasiclabs Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Media Sosial *Instagram*?

## 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Human Greatness @hgbasiclabs Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Media Sosial *Instagram*.

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Human Greatness Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Media Sosial Instagram.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui jumlah keseluruhan dari rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Strategi Pesan Human Greatness @hgbasiclabs Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Media Sosial *Instagram*
2. Untuk mengetahui Strategi Media Human Greatness @hgbasiclabs Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Media Sosial *Instagram*
3. Untuk mengetahui Strategi Kreatif Human Greatness @hgbasiclabs Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Media Sosial *Instagram*

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian mengenai masalah yang diteliti menjadi dua yakni, kegunaan secara teoritis dan kegunaan secara praktis, Berikut adalah hasil yang peneliti dapat dari penelitian ini:

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan pengetahuan dan referensi untuk ilmu komunikasi secara umum, khususnya kajian mengenai komunikasi

pemasaran bagi perusahaan yang menggunakan media sosial *Instagram* sebagai sarana penelitian.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

##### **1. Kegunaan bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kepustakaan mengenai program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang menggunakan media sosial *Instagram* sebagai sarana media pemasaran, memberikan kesempatan yang baik bagi peneliti untuk menerapkan teori komunikasi dalam bentuk nyata terhadap komunikasi pemasaran.

##### **2. Kegunaan bagi Akademik**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Program Studi Ilmu Komunikasi untuk dijadikan sebagai salah satu sumber pengetahuan baru mengenai masalah yang akan diteliti, terutama bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema yang sama.

##### **3. Kegunaan bagi Human Greatness**

Penelitian ini diharapkan sebagai masukan dan saran serta evaluasi bagi *brand* Human Greatness dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, sehingga dapat mempertahankan brand produknya di kalangan konsumen dan juga Human Greatness dapat menjadi lebih unggul dengan para kompetitornya.