

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Strategi komunikasi pemasaran merupakan faktor paling penting dalam sebuah bisnis atau perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan eksistensi usahanya secara berkesinambungan. Di era globalisasi yang ditandai dengan pesatnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi seperti sekarang ini, persaingan di berbagai bidang dapat mempengaruhi eksistensi suatu perusahaan, sehingga hal tersebut menjadi dorongan bagi tiap perusahaan untuk memikirkan langkah-langkah yang harus ditempuh untuk mempertahankan eksistensinya. Ketatnya persaingan pasar menuntut setiap perusahaan untuk berlomba-lomba menggunakan berbagai macam strategi pemasaran agar dapat diterima oleh konsumen dan mampu bertahan di era yang penuh dengan kompetisi seperti saat ini.

Salah satu strategi dan upaya dalam membangun serta meningkatkan citra perusahaan dalam era digital adalah dengan meningkatkan *brand awareness* yang memerlukan usaha terus menerus untuk membangunnya. Kesadaran atau *awareness* menggambarkan keberadaan merek tertentu di dalam pikiran masyarakat sebagai konsumen. Merek berperan penting dalam hal pengenalan akan produk tersebut kepada konsumennya, karena merek merupakan titik awal suatu produk diciptakan. Merek yang memiliki keunikan dan mudah diingat oleh konsumen merupakan merek yang berhasil masuk dalam benak konsumennya.

Dengan kata lain, merek tersebut berhasil menunjukkan eksistensinya sebagai produk yang dikenal oleh konsumen.

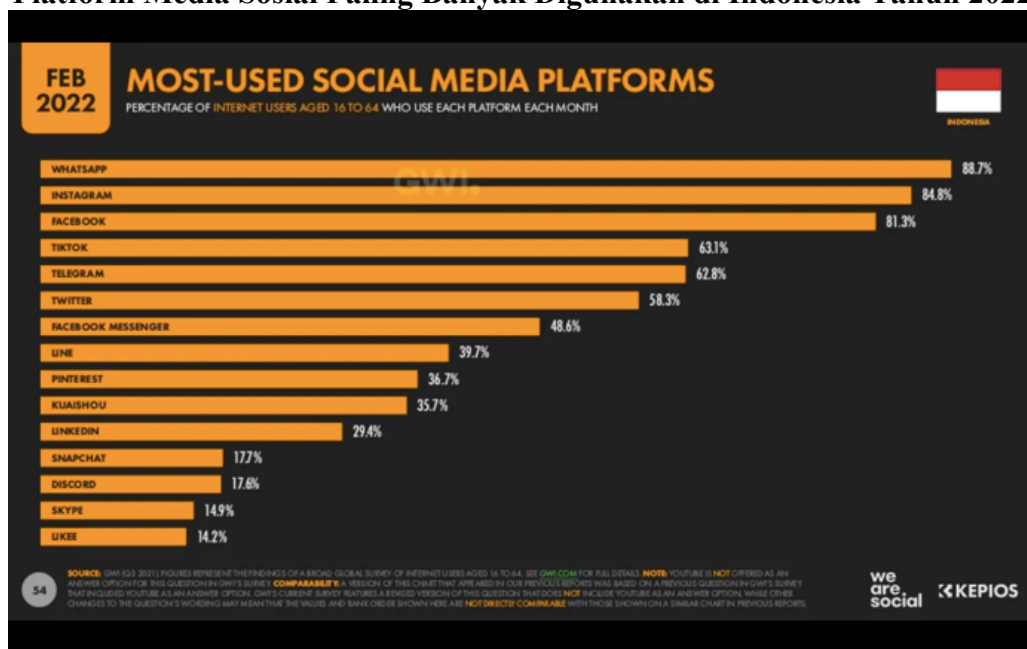
Menurut (Hasbun & Ruswanty, 2016) kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul. Kesadaran merek merupakan dimensi yang mendasar dalam ekuitas merek. Sebuah merek tidak memiliki ekuitas sampai konsumen sadar tentang keberadaan merek tersebut. Merek baru harus mencapai kesadaran merek dan mempertahankan kesadaran merek agar konsumen mengingat merek tersebut meskipun konsumen tidak memakai produk yang digunakan sebelumnya secara berulang-ulang.

*Brand awareness* berperan penting dalam kelangsungan persaingan dalam berbisnis. Kesadaran yang tumbuh pada konsumen ini berimplikasi pada keberhasilan sebuah perusahaan agar menjadi pilihan khalayak dan sekaligus mampu memenangkan persaingan bisnis. Seiring dengan pertumbuhan pesat internet di Indonesia pada era global ini, fenomena pemasaran *online* semakin berkembang. Melalui internet, kini masyarakat lebih dekat dan mudah untuk melakukan berbagai aktivitas, termasuk dalam hal jual beli barang. Maraknya penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia ini membuat para pebisnis melirik fenomena tersebut untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam membangun *brand awareness* dan memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan.

Salah satu media sosial yang populer digunakan dalam kegiatan pemasaran *online* adalah media sosial Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video dengan berbagai fasilitas edit didalamnya. Pemasaran melalui foto dan

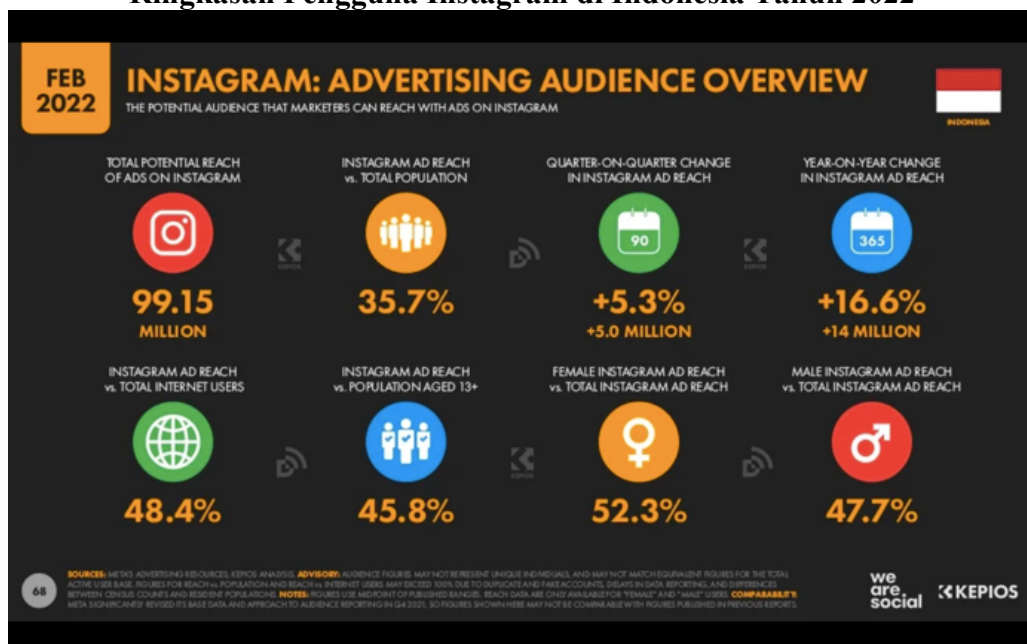
video melalui media sosial Instagram dinilai sangat berpengaruh, mengingat keberadaan media sosial Instagram yang sangat digemari oleh masyarakat.

**Gambar 1.1**  
**Platform Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2022**



*Sumber: DataReportal, Digital 2022 Indonesia*

**Gambar 1.2**  
**Ringkasan Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2022**



*Sumber: DataReportal, Digital 2022 Indonesia*

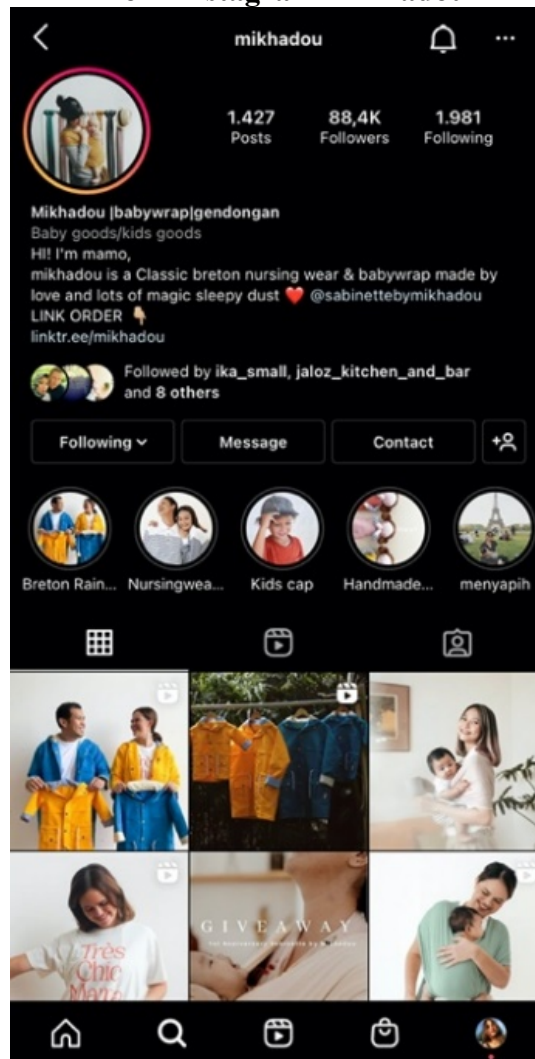
Berdasarkan data survey Hootsuite dan We Are Social pada Februari 2022, Instagram menempati urutan kedua platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, yaitu dengan presentase sebesar 84,8% dari jumlah populasi. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia per bulan Februari 2022 adalah 99,15 juta jiwa, dengan presentase pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan sebanyak 52,3% dan pengguna Instagram berjenis kelamin laki-laki sebanyak 47,7%.

Mengutip dari hasil riset firma konsultan bisnis IPSOS pada tahun 2018, dinyatakan bahwa 52% UKM Indonesia memilih menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk mereka. Riset tersebut juga menunjukkan bahwa 81% penggunanya, khususnya di Indonesia, menggunakan Instagram untuk memperoleh informasi tentang sebuah produk atau merek. Pelaku bisnis online biasanya memanfaatkan foto dan video sebagai sarana untuk pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk menunjang aktivitas tersebut, Instagram mengembangkan beberapa fitur yang terkait dengan bisnis, beberapa diantaranya yaitu fitur *Instagram Insight*, *Auto Reply*, *Filter Inbox*, *Instagram Stories*, *Instagram Ads*, *Instagram Shopping Tools* dan *Siaran Langsung (Live)*. Dengan mengoptimalkan berbagai fitur yang dimiliki Instagram yang belakangan ini cukup digemari banyak orang, tentu akan sangat mempermudah masyarakat dalam memperoleh informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan oleh para pelaku bisnis online.

Brand lokal yang turut memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media pemasaran adalah Mikhadou. Yaitu brand *nursing wear* dan *babywrap* dengan gaya

breton yang didirikan pada tahun 2017 di Indonesia. Dengan mengusung *tagline* “*made by love and lots of sleepy dust*”.

**Gambar 1.3**  
**Profil Instagram Mikhadou**



Sumber: Instagram @mikhadou, 2022

Mikhadou hadir dengan ciri khas motif *stripe* (bergaris) sebagai identitas asal keluarga sang pemilik brand, yaitu Bretagne. Bretagne adalah salah satu wilayah di Perancis yang memiliki ciri khas baju bergaris dan fashion yang simple namun mendunia. Selain *stretchy wrap* dan *nursing wear*, Mikhadou juga menawarkan produk lain seperti bedong, baju bayi, aksesoris sampai jas hujan anak dan orang

tua. Media yang digunakan Mikhadou dalam memasarkan produknya adalah media sosial Instagram, selebihnya Mikhadou menggunakan platform Shopee, Tokopedia dan Whatsapp sebagai media penjualan. Mikhadou sudah memanfaatkan media sosial Instagram dalam memasarkan produknya secara online selama 4 tahun. Per 14 April 2022, Mikhadou memiliki 88,4 ribu pengikut pada akun Instagram-nya.

**Gambar 1.4**  
**Basic Stretchy Wrap Mikhadou**



*Sumber: Instagram @mikhadou, 2022*

Mikhadou menjadi brand *baby wrap* yang paling banyak diperbincangkan dan sukses menjadi brand lokal yang banyak diburu oleh mama muda karena desainnya yang *chic* dan kekinian. Selain untuk kebutuhan, produk stretchy wrap saat ini digunakan untuk menunjang *fashion*. Tidak hanya *stretchy wrap*, Mikhadou juga meluncurkan produk lain berupa *nursingwear* (baju menyusui) dengan berbagai desain yang nyaman namun tetap fashionable.

Seiring dengan popularitas Mikhadou, banyak pesaing membuat produk dengan desain sama persis yang kemudian dijual dengan harga lebih murah. Kendati demikian, adanya masalah plagiarisme tersebut tidak menurunkan eksistensi yang sejauh ini telah dibangun oleh Mikhadou. Sebaliknya, Mikhadou

mampu untuk bertahan dan bahkan kini semakin berkembang dengan dibukanya *offline store* pertama di Jalan Raden Patah No. 12, Kota Bandung.

Alasan itulah yang memperkuat Peneliti untuk melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Mikhadou melalui media sosial Instagram dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* konsumennya. Karena semakin maraknya bisnis yang berkembang pada bidang ini tentu menjadi salah satu faktor yang mengharuskan Mikhadou untuk lebih mengembangkan strategi dan inovasi yang unik hingga mampu meningkatkan kesadaran masyarakat akan merek Mikhadou.

Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Mikhadou Bandung dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Konsumen melalui Media Sosial Instagram”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka Peneliti membagi permasalahan menjadi dua rumusan masalah, yaitu rumusan masalah makro (umum) dan rumusan masalah mikro (khusus).

### **1.2.1 Rumusan Masalah Makro**

Rumusan masalah makro pada penelitian ini adalah **“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Mikhadou Bandung Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Konsumen Melalui Media Sosial Instagram?”**

### 1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Adapun rumusan masalah mikro pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Perencanaan dan Tujuan Pemasaran Yang Dilakukan Mikhadou Bandung dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Konsumen melalui Media Sosial Instagram?
2. Bagaimana Penjadwalan Konten Yang Dilakukan Mikhadou Bandung dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Konsumen melalui Media Sosial Instagram?
3. Bagaimana Karakteristik Audiens Yang Dilakukan Mikhadou Bandung dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Konsumen melalui Media Sosial Instagram?
4. Bagaimana Penggunaan Instagram *Copy* Yang Dilakukan Mikhadou Bandung dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Konsumen melalui Media Sosial Instagram?
5. Bagaimana Penggunaan *Hashtag* Yang Dilakukan Mikhadou Bandung dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Konsumen melalui Media Sosial Instagram?
6. Bagaimana Kerjasama *Influencer* Yang Dilakukan Mikhadou Bandung dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Konsumen melalui Media Sosial Instagram?
7. Bagaimana Penggunaan Instagram *Ads* Yang Dilakukan Mikhadou Bandung dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Konsumen melalui Media Sosial Instagram?
8. Bagaimana Penggunaan Instagram *Shopping Tools* Yang Dilakukan Mikhadou Bandung dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Konsumen melalui Media Sosial Instagram?



### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Adapun maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan secara mendalam tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Mikhadou Bandung dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Konsumen melalui Media Sosial Instagram.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Untuk membuat penelitian ini lebih terarah, maka perlu dilakukan rumusan tujuan agar hasil yang dicapai dalam penelitian ini lebih optimal. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Perencanaan dan Tujuan Pemasaran Mikhadou Bandung dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Konsumen melalui Media Sosial Instagram
2. Untuk Mengetahui Penjadwalan Konten Mikhadou Bandung dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Konsumen melalui Media Sosial Instagram
3. Untuk Mengetahui Karakteristik Audiens Mikhadou Bandung dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Konsumen melalui Media Sosial Instagram
4. Untuk Mengetahui Penggunaan Instagram *Copy* Mikhadou Bandung dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Konsumen melalui Media Sosial Instagram
5. Untuk Mengetahui Penggunaan *Hashtag* Mikhadou Bandung dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Konsumen melalui Media Sosial Instagram

6. Untuk Mengetahui Kerjasama *Influencer* Mikhadou Bandung dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Konsumen melalui Media Sosial Instagram
7. Untuk Mengetahui Penggunaan Instagram *Ads* Mikhadou Bandung dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Konsumen melalui Media Sosial Instagram
8. Untuk Mengetahui Penggunaan Instagram *Shopping Tools* Mikhadou Bandung dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Konsumen melalui Media Sosial Instagram

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Kegunaan teoritis penelitian ini adalah diharapkan penelitian ini dapat mengembangkan Ilmu Komunikasi secara umum dan khususnya dalam bidang kajian Komunikasi Pemasaran.

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Adapun dengan dibuatnya penelitian ini tidak hanya memiliki kegunaan teoritis, tetapi juga kegunaan praktis yang diharapkan dapat menjadi solusi dan juga rujukan untuk permasalahan yang dijadikan objek penelitian, yaitu:

#### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini berguna bagi Peneliti sebagai sarana penambah pengalaman, pengetahuan dan wawasan baru. Penelitian ini juga dimaksudkan sebagai sarana pengaplikasian ilmu dan pengetahuan Peneliti di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran yang selama ini didapat dari kegiatan perkuliahan.

## **2. Bagi Akademik**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi mahasiswa, khususnya di bidang Ilmu Komunikasi, secara spesifik mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran sebagai literatur dan bahan rujukan untuk peneliti di masa yang akan datang terutama dengan bidang kajian yang sama.

## **3. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan atau bahan evaluasi bagi Mikhadou terutama dalam bidang Strategi Komunikasi Pemasaran sehingga kedepannya Mikhadou dapat merancang dan juga menjalankan Strategi Komunikasi Pemasaran yang lebih tepat melalui media sosial Instagram sehingga efektif dalam meningkatkan *brand awareness* konsumen.