



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

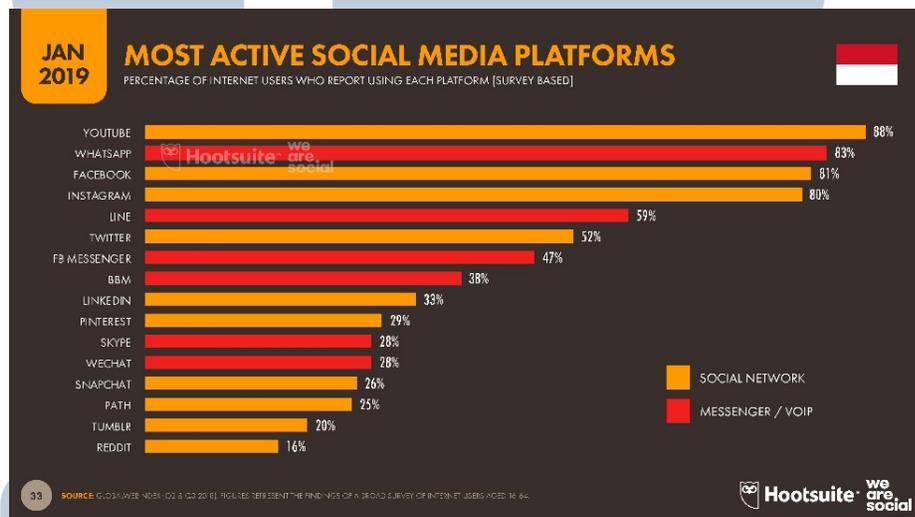
### 1.1 Latar Belakang

Tidak perlu dipungkiri lagi bahwa pemasaran sangat dibutuhkan sebuah perusahaan untuk menginformasikan dan menjelaskan secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang mereka tawarkan. Kotler dan Keller (2009, p.172) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung, maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Berkembangnya teknologi informasi membuat aktifitas komunikasi menjadi lebih mudah.

Kegiatan komunikasi pemasaran memiliki banyak tujuan, salah satunya adalah untuk meningkatkan *brand awareness*. Menurut Keller (2013, p.72-73) *brand awareness* merupakan kekuatan yang dimiliki suatu *brand* di dalam benak konsumen yang dapat dijadikan gambaran untuk konsumen mengidentifikasi suatu *brand* dalam kondisi yang berbeda. Untuk itu, pembentukan *brand awareness* sangat penting bagi sebuah perusahaan. Dalam pembentukan *brand awareness*, strategi pemasaran yang digunakan dalam komunikasi pemasaran tentunya penting untuk menentukan arah tujuan pemasaran tersebut.

Di era modern saat ini, kegiatan komunikasi pemasaran secara tradisional sudah tidak efektif lagi. Saat ini, pemasaran yang dilakukan sudah berbentuk digital atau *online*. Ditambah lagi dengan adanya media sosial, kegiatan pemasaran menjadi semakin mudah. Menurut Keller (2013, p. 238) media sosial memainkan peran

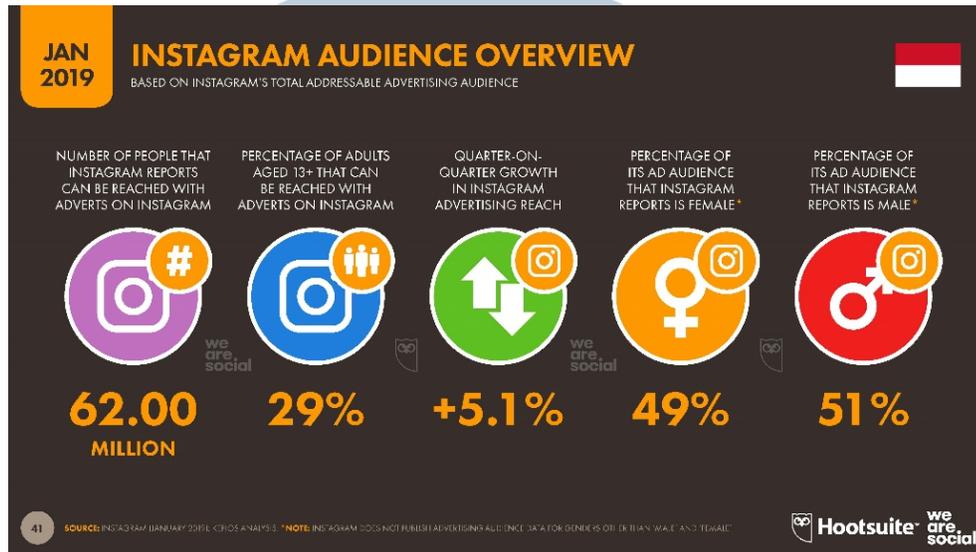
komunikasi yang sangat penting bagi sebuah *brand* karena pertumbuhan media sosial yang semakin pesat. Media sosial memungkinkan konsumen untuk berbagi foto, teks, audio, dan video satu sama lain secara online. Dengan begitu, komunikasi menjadi lebih mudah dan cepat. Berdasarkan data dari HootSuite yang dirangkum dalam Websindo pada Januari 2019 total pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta pengguna. Youtube, Whatsapp, Facebook dan Instagram adalah media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia.



Sumber: websindo.com

Gambar 1.1 Data media sosial yang paling banyak diakses di Indonesia

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa Instagram berada di posisi empat teratas sebagai media sosial yang paling banyak diakses di Indonesia. Hal tersebut membuat Instagram menjadi wadah yang sangat tepat untuk melakukan pemasaran. Selain itu, berdasarkan data dari HootSuite yang dirangkum dalam Websindo pada Januari 2019 total pengguna Instagram yang dapat dijangkau dengan iklan mencapai 62 juta pengguna.



Sumber: websindo.com

Gambar 1.2 Data pengguna Instagram yang bisa dijangkau iklan

Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa Instagram adalah sarana yang tepat untuk melakukan kegiatan pemasaran. Ditambah lagi, pertumbuhan jangkauan iklan di Instagram mencapai 5.1% perkuartal. Untuk itu, strategi pemasaran melalui Instagram sangat tepat untuk melakukan promosi sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* sebuah perusahaan.

Kegiatan promosi di Instagram tentunya dapat dilakukan dengan berbagai cara. Salah satunya dengan membuat konten untuk mempromosikan produk. Instagram juga menyediakan berbagai fitur yang mendukung seperti *instastory*, *polling* dan *question box* di *instastory*, profil bisnis yang memudahkan pengguna untuk mengetahui *insight* akun mereka sehingga dapat mengukur *audience* yang melihat konten-konten penggunanya. Saat ini kebanyakan *cafe-cafe* atau *coffee shop* di Jakarta menggunakan video promosi dan juga konten *feeds* yang senada di Instagram sebagai metode kegiatan pemasaran. Peneliti melihat bahwa kebanyakan video promosi yang dibuat di Instagram biasanya berisi konten-konten yang ingin

ditonjolkan dari sebuah *cafe*. Misalnya menu makanan, suasana *cafe*, tempat yang nyaman, dan juga spot-spot unik yang dapat menjadi daya tarik *cafe* atau *coffee shop* tersebut.

Banyaknya *cafe* dan *coffee shop* yang ada saat ini bersaing dalam memasarkan *cafe* mereka. Tentu saja kegiatan pemasaran yang dilakukan harus semenarik mungkin agar konsumen tertarik untuk datang dan merekomendasikan *cafe* tersebut kepada relasi mereka. Mulai dari pemasaran melalui media sosial dan juga tentunya tempat yang *instagramable* dan unik menjadi nilai plus bagi sebuah *cafe* atau *coffee shop* saat ini.

Salah satu *cafe* yang menarik perhatian peneliti adalah Kopi Anda Cafe yang berada di Jelambar, Jakarta Barat. *Cafe* ini terbilang cukup nyaman *homey* untuk berkumpul bersama teman-teman. Kopi Anda Cafe juga sangat *instagramable* untuk kaum millenials yang mencari spot-spot foto untuk Instagram. Kopi Anda Cafe juga menyediakan berbagai menu yang kekinian dan menarik dengan harga yang terjangkau. Namun, karena banyaknya pesaing *cafe* di Jakarta membuat Kopi Anda Cafe kurang mendapatkan *awareness* dari publik. Kopi Anda Cafe juga belum memiliki *branding* yang kuat sehingga publik tidak mengetahui jelas mengenai Kopi Anda Cafe.

Karena masih tergolong baru, Kopi Anda Cafe belum memiliki *tools* yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness cafe* kepada target pasar mereka. Oleh karena itu peneliti ingin membuat *tools* untuk membantu kegiatan promosi untuk meningkatkan *brand awareness* Kopi Anda Cafe.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah perancangan Instagram *marketing strategy* dan video Instagram yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* Kopi Anda Cafe?

2. Seperti apa konten Instagram *marketing strategy* dan video Instagram yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* Kopi Anda Cafe?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana perancangan Instagram *marketing strategy* dan video Instagram yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* Kopi Anda Cafe.
2. Untuk mengetahui seperti apa konten Instagram *marketing strategy* dan video Instagram yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* Kopi Anda Cafe.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan pembelajaran kepada mahasiswa/mahasiswi tentang perancangan Instagram *marketing strategy* dan video Instagram untuk meningkatkan *brand awareness*.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Kopi Anda Cafe dalam meningkatkan *brand awareness* dan juga menjadi acuan perusahaan lain dalam membuat Instagram *marketing strategy* dan video Instagram.

U M W N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A