

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital yang kompetitif, *brand Awareness* memegang peranan dalam menarik hati atau memenangkan perhatian dari konsumen. *Brand Awareness* atau dikenal kesadaran merek bukan hanya sejauh mana orang mengenal produk tersebut, namun juga dilihat dari bagaimana mereka menilai kualitas dan kepercayaan kepada merek tersebut. *Brand awareness* memainkan peran krusial dalam strategi pemasaran digital, terutama di era pasca-pandemi. Menurut penelitian oleh Raharjo (2018), *brand awareness* dapat meningkatkan niat beli konsumen melalui media sosial. Selain itu, studi oleh Cheung et al. (2020) bahwa elemen yang digunakan di sosial media mempengaruhi keterlibatan konsumen pada merek. Keterlibatan konsumen yang tinggi berkontribusi pada peningkatan brand awareness dan, pada gilirannya, dapat meningkatkan loyalitas merek dan keputusan pembelian (Cheung et al., 2020). Penerapan *brand awereness* dibutuhkan tidak hanya untuk perusahaan yang memiliki produk, tetapi juga yang bergerak di bidang jasa terutama pendidikan.

Salah satu bidang pendidikan yang termasuk adalah penyediaan sarana les. Tempat bimbingan atau les merupakan tempat kedua setelah sekolah untuk para siswa menimba ilmu (Rambe & Aslami, 2022). Dari sini, mereka bisa belajar untuk materi mereka yang kurang atau mungkin keinginan belajar bahasa asing seperti Bahasa Inggris, mandari dan lainnya. Salah satu cara untuk meningkatkan *brand awereness* adalah dengan melakukan promosi melalui *platform* Instagram. *English First* (EF) adalah merek TOP untuk kursus Bahasa Inggris di Indonesia. EF telah lama dikenal sebagai lembaga pembelajaran bahasa Inggris yang melayani berbagai demografi usia dan kebutuhan. Namun, baru-baru ini EF telah membagi layanannya menjadi dua entitas utama: *English First Adults* dan *English 1*. *English First Adults* ditujukan untuk orang dewasa dan profesional yang ingin meningkatkan kemampuan bahasa Inggris mereka untuk tujuan seperti bekerja, melanjutkan studi, atau berkomunikasi di seluruh dunia. Program-programnya lebih berorientasi pada

kebutuhan praktis dan profesional, seperti *business English*, *presentation skills*, dan *interview preparation*. Sementara itu, English 1 menyasar segmen anak-anak dan remaja, mulai dari usia prasekolah hingga sekolah menengah. Fokus utamanya adalah membangun dasar yang kuat dalam bahasa Inggris sejak usia dini melalui pendekatan yang interaktif dan sesuai perkembangan usia. Namun, pada tahun 2025 ini, EF mengalami dinamika internal yang signifikan berupa pecah kongsi antara entitas bisnisnya. Situasi ini bukan hanya berdampak pada struktur internal perusahaan, tetapi juga menimbulkan ketidakjelasan di mata publik mengenai keberlanjutan layanan, kualitas pengajaran, dan arah baru dari masing-masing entitas yang terpisah. Dalam kondisi seperti ini, membangun kembali dan memperkuat *brand awareness* menjadi hal yang sangat penting, terutama untuk segmen EF Adults yang menyasar pasar profesional muda dan dewasa (Kurniawan, 2021).

Seiring perkembangan dunia bisnis, banyak pelaku usaha gencar mempromosikan aktivitas melalui social media, salah satunya adalah Instagram. Platform ini telah menjadi alat efektif dalam strategi pemasaran digital, terutama bagi bisnis yang *audiens* nya adalah anak-anak hingga remaja salah satunya pada dunia pendidikan. Menurut Charissa (2022), tempat les atau bimbel telah menggunakan Instagram dalam peningkatan *branding* mereka. Dengan fitur seperti Instagram Ads, Instagram memungkinkan bisnis untuk menjangkau *audiens* yang lebih besar dengan biaya yang lebih rendah. Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Watajdid et al. (2021), Instagram secara optimal meningkatkan strategi pemasaran dengan memperkenalkan merk dan brand. Oleh karena itu, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai platform sosial tetapi juga berfungsi sebagai alat strategis untuk mengembangkan bisnis di era internet.

Kemajuan teknologi melahirkan strategi pemasaran baru, seperti memanfaatkan media sosial untuk mendukung promosi dan mendorong daya beli masyarakat. Strategi pemasaran yaitu upaya promosi produk dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan (Suryaningsih, 2020). Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran digital sering diterapkan untuk meningkatkan daya promosi tempat les atau bimbel yang baru merintis agar dapat menaikkan citra merek mereka. Aktivitas

ini memiliki potensi besar untuk mengembangkan ekonomi nasional serta menyediakan lapangan pekerjaan. Instagram, media digital yang saat ini sangat digandrungi, berperan tidak hanya sebagai wadah hiburan dan informasi tercepat, tetapi juga sebagai platform untuk memenuhi kebutuhan finansial seperti mempromosikan produk (Alawiah Dkk, 2024).

Komunikasi pemasaran yaitu aktivitas dengan tujuan untuk memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar target mengenai produk melalui penyebaran informasi. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk menunjukkan kesiapan perusahaan untuk menerima dan membeli produk tersebut dari pemasok dengan setia. Dalam situasi seperti ini, upaya bisnis untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan sangat penting. Konsumen harus merencanakan kesetiaan untuk memperolehnya, bukan hanya muncul begitu saja. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai cara, termasuk promosi, iklan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Penggunaan media sosial di Indonesia meningkat pesat. Strategi pemasaran media sosial sering menggunakan Instagram, salah satu platform media sosial terkenal (Alawiah dkk, 2024).

Bagi EF Adults yang sudah berdiri puluhan tahun, peningkatan komunikasi dalam pemasaran menjadi sangat penting. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dapat dimanfaatkan adalah penggunaan jaringan sosial (Kotler & Keller, 2020). EF Adults merupakan program kursus bahasa Inggris yang khusus disediakan oleh EF (*Education First*) bagi kalangan dewasa, mencakup mahasiswa, para karyawan, profesional muda, hingga para eksekutif. EF (*Education First*) telah lama dikenal sebagai salah satu penyedia kursus bahasa Inggris terkemuka di Indonesia.

Program ini terutama bertujuan untuk mengasah keterampilan berbahasa Inggris secara praktis dan profesional, yang diterapkan dalam konteks pekerjaan, bisnis, presentasi, wawancara kerja, serta interaksi sehari-hari. Promosi yang lebih sering dilakukan melalui media sosial dapat mendukung peningkatan kesadaran merek sebuah produk. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang sangat populer saat ini, tidak hanya digunakan untuk berbagi foto dan video, tetapi juga telah menjadi saluran pemasaran yang efektif bagi bisnis. Semakin tinggi

kesadaran merek ini, semakin mudah bagi perusahaan untuk memasarkan produk serta meningkatkan penjualannya (Suryaningsih, 2020).

Ada berbagai cara untuk meningkatkan *brand Awareness* salah satunya dengan menggunakan Instagram. Alasannya karena Instagram merupakan salah satu *platform* digital yang memiliki potensi besar dalam menjangkau audiens dengan usia dewasa (produktif). *Platform* ini bukan hanya visual atau cerita, tetapi juga telah berkembang untuk media pemasaran yang efektif dengan fitur-fitur seperti Instagram *Stories*, *Reels*, *Live*, dan Iklan Bersponsor (*Sponsored Ads*). Hal ini memungkinkan EF Adults untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran secara kreatif dan interaktif kepada target *audiens*. Karakteristik pengguna Instagram yang didominasi oleh generasi muda dan dewasa awal yang juga merupakan segmen target EF Adults semakin memperkuat urgensi penggunaan *platform* ini dalam strategi *social media marketing*. Hal ini perlu adanya strategi *brand awareness* yang terencana, keberadaan EF Adults di Instagram tidak akan optimal (Suryaningsih, 2020). Oleh karena itu, penting bagi EF Adults untuk merancang dan menerapkan strategi *social media marketing* yang fokus pada peningkatan *brand awareness*, sehingga mampu menarik perhatian *audiens*, menumbuhkan minat, dan mendorong partisipasi aktif calon peserta kursus melalui platform digital tersebut. Salah satu contoh dengan mengoptimalkan profil bisnis, menggunakan foto profil yang menarik, deskripsi produk yang jelas, dan menyediakan tautan ke situs web perusahaan jika ada untuk meningkatkan interaksi *follower* kepada akun kita. Konten yang menarik dan berkualitas sangat penting untuk meningkatkan kesadaran merek, dan konten visual seperti foto atau video yang memikat tentang produk dapat menarik minat calon pembeli. Penggunaan hashtag juga sangat bermanfaat dalam meningkatkan *brand engagement* di Instagram karena memudahkan pengguna menemukan produk yang kita tawarkan melalui kata kunci tertentu (Watajdid et al., 2021). Perusahaan juga harus memperhatikan metode pemasaran agar produknya lebih dikenal oleh publik. Memperkenalkan merek atau *brand engagement* sangat penting bagi bisnis, karena itulah cara sebuah merek yang sebelumnya kurang dikenal dapat menjadi terkenal di kalangan tertentu.

Penggunaan Instagram sebagai media pemasaran produk juga sangat penting. Media sosial, terutama Instagram, yang sangat diminati banyak orang, tidak hanya untuk hiburan tetapi juga berfungsi sebagai media promosi untuk produk atau layanan. Perpecahan *brand* yang terjadi pada *English First* menjadi dua entitas, yakni *English I* yang difokuskan untuk anak-anak dan EF Adults yang ditujukan bagi pelajar remaja hingga kalangan dewasa, menuntut EF Adults untuk merancang ulang strategi pemasaran guna membangun kembali *brand awareness* sesuai *audiens*. Dalam era digital kompetitif ini, Instagram menjadi kanal promosi strategis karena mampu menyajikan konten visual yang menarik dan menjangkau audiens secara luas serta real-time. Promosi melalui Instagram diharapkan mampu menciptakan respons yang aktual, relevan, dan tepat sasaran dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek EF Adults. Oleh karena itu, diperlukan suatu perancangan strategi *social media marketing* yang terarah dan terukur oleh EF Adults, agar mampu memperkuat eksistensinya di tengah persaingan industri kursus bahasa Inggris, serta meningkatkan *brand awareness* di kalangan segmen usia produktif yang menjadi target utamanya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *social media marketing* yang dijalankan oleh EF Adults melalui Instagram dalam membangun *brand awareness*. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana EF Adults merancang konten, memilih jenis pesan yang disampaikan, memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti *feed*, *stories*, *reels*, dan *live*, serta membangun interaksi dengan audiens melalui caption, hashtag, dan visual yang digunakan. Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisis bagaimana strategi tersebut diimplementasikan secara konsisten untuk menarik perhatian, membentuk persepsi positif, serta meningkatkan pengenalan dan pengingatan masyarakat terhadap merek EF Adults.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi *social media marketing* yang diterapkan oleh EF Adults melalui platform *Instagram* dalam membangun *brand awareness*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Dalam bidang akademik, peneliti berharap penelitian ini akan membantu mengembangkan penelitian tentang *social media marketing*. Diharapkan bahwa penelitian ini akan menjadi sumber referensi dan literatur untuk penelitian lanjutan tentang strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram. Selain itu, penelitian ini akan membantu peneliti mempelajari dan meningkatkan pengetahuan mereka tentang menggunakan Instagram sebagai strategi *social media marketing* untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek.

1.4.2 Kegunaan Praktik

Diharapkan bahwa penelitian ini akan membantu para ahli komunikasi pemasaran dalam membangun strategi pemasaran di media sosial Instagram, dengan penekanan khusus pada peningkatan kesadaran merek setelah adanya perpecahan *brand*.

1.5 Keterbatasan Penelitian

Peneliti hanya berfokus pada platform Instagram sebagai media komunikasi pemasaran EF Adults. Penelitian tidak mencakup media sosial lainnya seperti *Facebook*, *TikTok*, atau *LinkedIn* yang juga digunakan oleh EF Adults dalam kegiatan promosinya. Oleh karena itu, hasil temuan penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh strategi pemasaran digital EF Adults secara menyeluruh. Selain itu, penelitian ini juga hanya menilai aspek *brand awareness*, sehingga tidak membahas dampak *social media marketing* terhadap dimensi lain seperti *brand loyalty*, *purchase intention*, atau *engagement*.