

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi menjadi pendorong dalam perputaran arus informasi di berbagai lapisan masyarakat. Hal tersebut mengakibatkan semakin cepat semua orang melakukan komunikasi sehingga seluruh individu dari berbagai belahan dunia dapat mengakses informasi dengan mudah (Saefullah, 2020). Kemajuan teknologi juga memberikan kemudahan bagi para pelaku industri di Indonesia untuk menggunakan media sosial, sehingga memberikan dampak serta kemajuan bagi berbagai macam bentuk industri di Indonesia terutama pada industri ritel. Media sosial memudahkan perusahaan untuk mendapatkan informasi dan membangun hubungan dengan konsumennya karena media sosial bersifat komunikasi dua arah dan biaya pemasaran yang terjangkau (Irfan et al., 2019).

Salah satu media jejaring sosial yang paling banyak dan digemari oleh banyak orang yaitu Instagram. Instagram merupakan salah satu aplikasi yang memiliki jumlah pengguna terbanyak di Indonesia dengan jumlah 89 persen pengguna yang berusia 18-34 tahun mengakses Instagram dalam waktu sekiranya seminggu sekali (Anisah et al., 2021) Melalui Instagram, pengguna yang memulai bisnisnya dapat menyampaikan informasi produk kepada konsumen melalui pengunggahan foto-foto produk penjual yang dituliskan *caption* berisi informasi

produk, bagaimana cara mendapatkan produk dan dimana produk bisa dibeli. Semakin banyaknya foto-foto yang diunggah dan semakin bertambahnya *followers* maka semakin konsumen *aware* dengan *brand* tersebut (Salam, 2020). Merujuk hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri et al., (2023) menunjukkan bahwa indikator-indikator dari aspek-aspek media sosial ini memiliki nilai positif yang signifikan terhadap kesadaran merek serta hingga keputusan pembelian

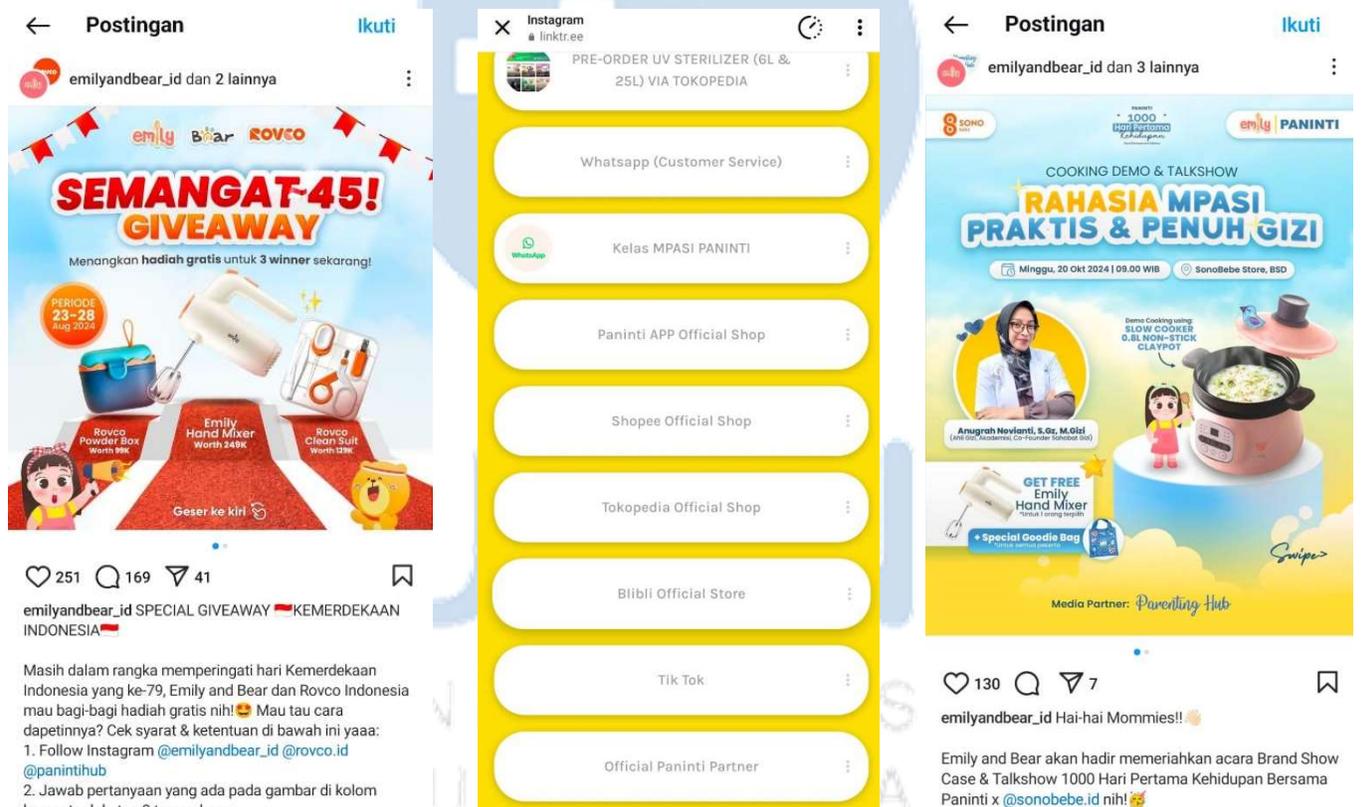
Menurut laporan *We Are Social*, pada Januari 2024 iklan Instagram bisa menjangkau sekitar 1,65 miliar *audiens* secara global. Banyaknya orang-orang yang menggunakan Instagram dari berbagai kalangan, membuat bidang usaha akan lebih berkembang dengan memanfaatkan Instagram sebagai *platform* untuk mempromosikan produk secara kreatif dan tepat. Hal ini membuat media sosial banyak dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk melakukan pemasaran dan membangun target pasar dari bisnis yang dijalankan, tidak sedikit pelaku bisnis yang mengembangkan usaha mereka yang dulu dikelola secara *offline* kini telah mulai kearah *online*. Menurut (Helianthusonfri, 2019) dengan melaksanakan *social media marketing*, perusahaan dapat menghemat biaya dan mampu menjangkau target pasar yang dikehendaki. Selain itu, pemanfaatan *social media marketing* memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam membangun interaksi dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggannya. Berdasarkan hal tersebut perusahaan dituntut untuk cerdas dan kreatif dalam menentukan strategi pemasaran yang akan diterapkan, karena pada dasarnya *feedback* awal yang

diharapkan dari komunikasi pemasaran adalah adanya kesadaran merek (*brand awareness*) serta tindakan positif dari konsumen terhadap *brand*.

Menurut Oktaviani & Rustandi (2018), membangun *brand awareness* dapat dilakukan dengan mengelola media sosial seperti instagram dengan melakukan aktivitas berupa iklan, *tagline*, serta menjalankan teknik bauran pemasaran sebagai upaya membangun *brand awareness* tentang suatu produk (Noti et al., 2021). *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. Dalam penelitian ini produk yang menjadi objek penelitian yaitu *Slow cooker* Emily and Bear.

Salah satu industri ritel yang memanfaatkan sosial media sebagai salah satu wadah untuk mempromosikan mereknya adalah Emily and Bear. Emily and Bear adalah sebuah *brand* dari perusahaan Paninti Hub yang menjual produk-produk kebutuhan bayi mulai dari perlengkapan menyusui hingga perlengkapan MPASI. Emily and Bear didistribusikan oleh PT. Paninti Hub Indonesia sejak tahun 2019 untuk memenuhi kebutuhan keluarga milenial yang menginginkan kepraktisan dan kemudahan *lifestyle*. *Brand* Emily and Bear mengawali peluncuran produknya dengan produk peralatan memasak yaitu *slow cooker* yang membantu menjaga kualitas makanan, mengurangi risiko paparan zat berbahaya, dan mendukung praktik memasak yang lebih sehat.

Emily and Bear sendiri mempunyai keunikan dibanding kompetitor lainnya, dimana *slow cooker* ini menjadi satu-satunya *slow cooker* pertama yang dibuat menggunakan bahan tanah liat dan mempunyai berbagai macam fitur menarik yang memudahkan proses memasak hingga dapat menghemat waktu memasak setiap harinya. Maka dari itu, Emily dapat bersaing dengan produk lainnya walaupun *brand* Emily and Bear sendiri belum terlalu terkenal dijual di pasaran.



Gambar 1.1 Postingan Instagram Emily and Bear

Sumber : Instagram Emily and Bear (2025)

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa Emily and Bear memanfaatkan fitur yang ada pada Instagram, seperti mengunggah foto dan video mengenai produk yang dijual dengan keterangan produk yang menarik, membuat *story Instagram*,

membuat konten di *reel*, dan membuat insta story sehingga *followers* dapat melihat dan tertarik untuk segera berkunjung melihat akun Instagram @emilyandbear_id. Visual yang menarik dapat dengan cepat menarik perhatian *audiens* dan membuat mereka lebih tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut. Dalam hitungan detik, sebuah gambar, video, atau infografis dapat menyampaikan pesan yang kompleks dan menarik emosi *audiens*.

Emily and Bear juga banyak memberikan informasi mengenai promo, *giveaway*, *event* yang menarik dengan bekerja sama dengan *influencer* dan narasumber terkenal, memberikan informasi yang bermanfaat untuk ibu dan anak. Dapat dilihat juga pada *Highlight* yang ditampilkan memiliki beragam informasi seperti informasi produk, *review* yang diberikan oleh *influencer* ternama, informasi penting untuk para ibu-ibu, demo masak untuk mpasi, acara *talkshow* secara *online* dan *offline* bersama narasumber terkenal, dan diajarkan juga tahapan *Shop From Home* dan tahap *Chat to Shop* agar konsumen dapat lebih mudah melakukannya. Dengan begitu, konsumen akan semakin aware dengan strategi yang dilakukan Emily and Bear melalui media sosial Instagram. Akan tetapi, walaupun telah memiliki banyak *followers* dan berkolaborasi dengan para *influencer* pada media sosialnya, tidak menutup kemungkinan bahwa ternyata terdapat sebuah permasalahan mengenai kesadaran merek (*brand awareness*) akan keberadaan *brand slow cooker* dari Emily and Bear bagi masyarakat. Karna *brand* Emily and Bear masih terbilang baru beredar di pasaran dan belum bisa dijadikan pilihan utama ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk *slow cooker*

untuk memasak makanan MPASI. Eksistensi merek sendiri berbanding lurus dengan kesadaran merek, artinya semakin tinggi kesadaran merek (*brand awareness*) para konsumen maka suatu produk atau jasa akan semakin eksis dan terus dibicarakan (Dwiastuti, 2017).

Melalui penelitian ini, penulis tertarik untuk menggali informasi mengenai pengoptimalan Instagram @emilyandbear_id sebagai media komunikasi untuk meningkatkan *awareness* dengan menggunakan Instagram sebagai platform komunikasi pemasaran. Maka dari itu, berdasarkan latar belakang diatas penulis melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Emily and Bear di Instagram dalam Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi Kasus pada *Slow Cooker @emilyandbear_id*)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Paninti Hub melalui *brand* Emily and Bear dalam meningkatkan *brand awareness* di media sosial. Melihat besarnya peluang usaha untuk melakukan aktivitas pemasarannya secara online, mendorong banyaknya pelaku bisnis ritel yang menjadi sebuah tantangan besar untuk @emilyandbear_id dalam mempertahankan mereknya secara unggul.

1.3 Pernyataan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas, penelitian ini memiliki tujuan untuk menjawab sebuah pertanyaan penelitian, maka penulis menyusun pertanyaan bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui sosial media Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* pada *slow cooker @emilyandbear_id*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, maka dalam penelitian ini tujuan yang akan dicapai peneliti adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* ((Studi Kasus pada *Slow Cooker @emilyandbear_id*).

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis peneliti berharap agar penelitian ini dapat berguna dan juga menambah pengetahuan bagi peneliti dan pembaca serta memberikan pemahaman lebih mengenai strategi sosial media untuk meningkatkan *brand awareness*. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi utama bagi penelitian-penelitian masa depan di bidang ini, membuka jalan untuk

pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika interaksi antara perusahaan dan konsumen melalui *platform* media sosial tertentu

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih nyata bagi pelaku bisnis lokal di sektor perlengkapan bayi, khususnya seperti brand Emily and Bear yang masih dalam tahap pengembangan brand awareness dan bersaing dengan merek-merek besar. Dengan mengkaji strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan praktis dalam merancang konten yang lebih efektif, seperti pemanfaatan visual yang selaras dengan identitas brand, kolaborasi dengan micro-influencer parenting, serta edukasi produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen muda (khususnya ibu milenial dan Gen Z). Selain itu, Strategi ini relevan diterapkan oleh brand perlengkapan bayi yang masih berkembang dan memiliki keterbatasan anggaran promosi.

1.6 Keterbatasan Penelitian

penelitian ini hanya fokus ke media sosial Instagram @emilyandbear_id. karena Instagram @emilyandbear_id sangat memiliki variasi konten yang begitu bermanfaat bagi para orang tua serta keunggulan pengikutnya yang banyak. Walaupun perusahaan Paninti Hub memiliki banyak akun Instagram untuk produk lainnya dan juga akun sosial media lainnya seperti *e-commerce* Shopee.