

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Arus modernisasi yang semakin kuat menyebabkan perkembangan dunia *fashion* juga ikut berkembang. Hal ini dikarenakan masyarakat sekarang ini lebih selektif dalam menentukan gaya hidupnya. *Fashion* menjadi trend masyarakat karena erat kaitannya dengan penampilan seseorang yang mempengaruhi gaya hidup. Produk *fashion* menjadi produk yang dapat digunakan dalam jangka waktu panjang. Produk *fashion* yang saat ini banyak di masyarakat seperti pakaian, sepatu, tas, aksesoris dan sebagainya.

Produk selain pakaian yang banyak digunakan oleh masyarakat yaitu sepatu. Sepatu atau *sneakers* menjadi produk yang digunakan oleh masyarakat sebagai penunjang gaya hidup. Sekarang ini untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup masyarakat akan *fashion*, industri sepatu pun bersaing untuk menawarkan produk mereka agar konsumen tertarik. Semakin ketatnya persaingan dari para pelaku industri sepatu membuat pelaku usaha sepatu harus teliti dalam memilih strategi promosi. Menurut (Sitorus & Utami, 2017) menyatakan bahwa strategi promosi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang direncanakan atas penggunaan elemen – elemen promosi yang dilakukan atau diharapkan dapat berjalan secara optimal seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung dengan mempengaruhi konsumen agar

tertarik melakukan transaksi, pembelian, atau pertukaran barang maupun jasa sehingga pada akhirnya tercapai tujuan perusahaan tersebut.

Pada persaingan bisnis industri sepatu menggunakan komunikasi pemasaran sebagai strategi yang dapat dilakukan untuk mengkomunikasikan, menginformasikan serta dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. (Dr. M. Anang Firmansyah, 2020).

Salah satu media yang digunakan untuk mempromosikan produk sepatu yaitu media baru. Media baru menjadi alternatif yang menarik untuk menginformasikan produk sepatu kepada pembeli. Tidak dapat dipungkiri saat ini dunia yang semakin informatif dan mudah diakses menjadikan media baru sebagai sarana komunikasi, hiburan, serta berita yang dapat dinikmati dalam genggamannya. Salah satu bentuk media baru yang digunakan saat ini yaitu media sosial.

Media sosial digunakan sebagai komunikasi pemasaran untuk menarik perhatian dan mendorong konsumen agar tertarik dengan produk yang dijual. Penggunaan media ini bertujuan agar bisa menjangkau khalayak luas. Media sosial menjadi *platform* yang mudah diakses oleh siapapun maka peluang perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek dalam jangka panjang menjadi lebih mudah. (Priansa, 2017).

Layanan yang diberikan pada setiap situs media sosial berbeda-beda antara satu dengan yang lain. Umumnya layanan yang ada pada media sosial seperti *chatting*, email, berbagi pesan, berbagi video atau foto, forum diskusi, blog, dan lain-lain. Instagram menjadi salah satu dari sekian banyak media sosial yang fungsi utamanya berbagi gambar dan video. Sejak dibuatnya Instagram, banyak ditemui akun-akun yang digunakan sebagai *online shop*, akun hiburan, akun dakwah, akun resmi perusahaan, dan akun penyedia layanan.

Salah satu outlet sepatu yang menggunakan media Instagram sebagai promosi dan sebagai *online shop* adalah *heloobang.id*. *Heloobang.id* merupakan sebuah toko sepatu yang berdiri sejak 2018 yang terletak di Kota Yogyakarta dan menjual sepatu bermerek Vans. *Offlinestore* *heloobang.id* berada di Jalan Brojowikalpo No. 285A Gejayan, Condongcatur, Sleman, Yogyakarta sedangkan untuk *onlinestore* di Instagram *heloobang.id* menggunakan nama akun *@heloobang.id*.



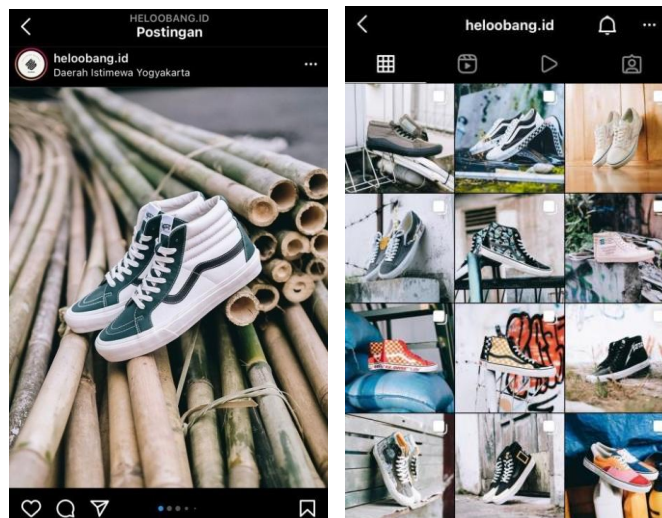
Gambar 1. *Screenshot* Profil Instagram heloobang.id

Sumber : https://instagram.com/heloobang.id?utm_medium=copy_link

Diakses pada 03 Juni 2021 pukul 19.30 WIB

Keunikan dari Instagram heloobang.id yaitu background foto pada feeds

Instagram tidak menggunakan background umum seperti *photoshoot* sebuah produk pada umumnya. Heloobang.id memanfaatkan barang-barang seperti alat timbangan, tumpukan bambu, tikar dan lain-lain sebagai background foto. Selain itu di *highlightnya* terdapat berbagai informasi mengenai dunia *sneakers* seperti cara merawat *sneakers* yang baik, informasi *sale* dan diskon, informasi mengenai lokasi outlet heloobang.id dari 4 arah kota Yogyakarta, informasi menjadi *dropshipper* dan lain lain yang dapat diakses kapanpun. *Highlight* ini akan menambah wawasan *followers* heloobang.id tentang dunia sepatu.





Gambar 2. Postingan feed produk sepatu pada Instagram @heloobang.id

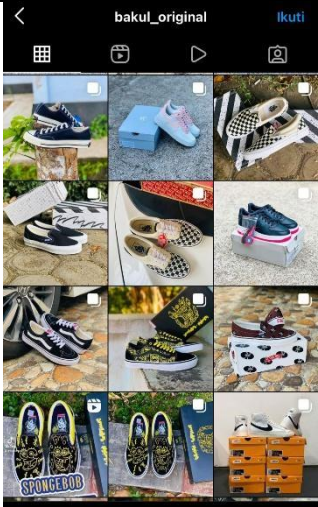
Sumber: https://instagram.com/heloobang.id?utm_medium=copy_link

Diakses pada 16 November 2021 pukul 19.36 WIB

Beberapa kompetitor dari heloobang.id yang menjual produk sejenis yaitu littlefootyk, Footgoods, dan bakul_original. Pada Tabel 1. Di bawah ini menunjukkan perbandingan foto *feed* dari akun kompetitor heloobang.id

Tabel 1. Perbandingan foto feed Instagram akun Heloobang.id dengan kompetitor

No.	Nama Akun Instagram	Foto <i>Feed</i> Instagram
1.	Littlefootyk	
2.	Footgoods	

3.	Bakul_original	
----	----------------	---

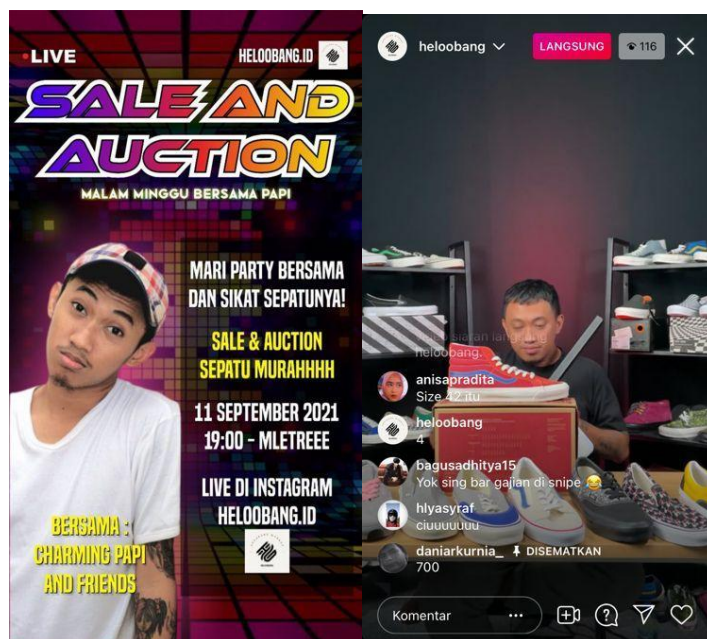
Sumber : hasil observasi peneliti tahun 2021

Keunikan lainnya yaitu adanya konten penyegaran di *instastory* yang memuat video *ice breaking* sebagai hiburan bagi *followers* *heloobang.id* yang tidak terdapat pada konten outlet sepatu sejenis. Konten penyegaran tersebut berisi video perempuan yang berjoget yang diambil dari aplikasi Tik Tok. Berikut hasil wawancara *pra survey* dengan Yayan Sham Junaidi selaku *owner* *Heloobang.id*:

“Dalam upaya menarik minat konsumen *heloobang.id* memberikan konten hiburan yaitu konten penyegaran. Dengan adanya konten penyegaran ini konsumen akan diajak untuk melihat produk sepatu dari *heloobang.id* yang ada setelah konten penyegaran pada *instagram stories*. Tidak hanya itu *instagram heloobang.id* juga membuat konten tebak-tebakan lucu berhadiah pada fitur *instastorynya*. Hadiah yang akan didapat para *followers* mulai dari kaos kaki, sepatu hingga uang tunai. Tanya jawab dengan konsumen juga dilakukan oleh *owner heloobang.id* sendiri melalui *instagram stories* agar merasa lebih dekat dengan konsumen dan *followers*.”. (Sumber : wawancara *prasurvey* dengan Yayan Sham Junaidi selaku *owner* *Heloobang.id* pada tanggal 28 April 2021).

Keunikan dari *instagram heloobang.id* juga menyajikan suatu kegiatan yang berbeda dan tidak terdapat pada akun *instagram outlet sepatu* yang sejenis.

Dimana instagram [heloobang.id](https://www.instagram.com/heloobang.id) mengadakan kegiatan live lelang sepatu dengan konsep DJ. Kegiatan ini dilakukan di waktu tertentu yang telah ditentukan oleh *owner* dari [heloobang.id](https://www.instagram.com/heloobang.id). Kegiatan lelang live dj ini kira - kira dilakukan setiap seminggu sekali. Konsep kegiatan live dj ini yaitu mc menjelaskan detail sepatu yang akan dilelang kemudian para *viewers* yang menyaksikan *live instastory* akan memasang harga dengan cara mengomentari pada acara live tersebut pada kolom komen. Pada waktu yang sudah ditentukan oleh mc, maka pemenang yang memasang harga tertinggi akan mendapat sepatu tersebut.



Gambar 3. Lelang live DJ pada instagram stories [heloobang.id](https://www.instagram.com/heloobang.id)

Sumber: Instastory dan live instagram pada akun instagram [heloobang.id](https://www.instagram.com/heloobang.id)
Diakses pada tanggal 20 September 2021 pukul 10:32 WIB

Instagram merupakan media yang digunakan oleh [heloobang.id](https://www.instagram.com/heloobang.id) sebagai media promosi. Selain itu Instagram ini digunakan oleh [heloobang.id](https://www.instagram.com/heloobang.id) untuk meningkatkan *brand awareness*. [Heloobang.id](https://www.instagram.com/heloobang.id) berharap dengan meningkatnya

brand awareness, konsumen dapat mengingat *heloobang.id* sebagai tempat apabila ingin membeli sepatu. Namun permasalahan yang terjadi saat ini adalah dalam persaingan bisnis sepatu, kita kerap menemukan beberapa produk serupa atau mirip. *Heloobang.id* sebagai *outlet* sepatu mempunyai pesaing lain yang juga memiliki karakteristik yang hampir sama yaitu produk yang dijual. Jika sudah demikian, masyarakat sebagai konsumen yang akan menentukan pilihan. Para *owner* outlet sepatu hanya tinggal berusaha sebaik mungkin berlomba-lomba menghadirkan pelayanan dan produk yang berkualitas agar nama *outlet* tersebut dapat diingat dan menjadi pilihan pertama konsumen

Dalam penelitian kali ini, terdapat beberapa penelitian yang dijadikan sebagai sumber referensi oleh peneliti dalam menemukan pembeda atas bahasan yang peneliti tulis, diantaranya

1. Penelitian terdahulu dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menumbuhkan Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Zianturi Kursus Musik)*” oleh Muhammad Riva’I, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra, Budaya Dan Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan tahun 2019. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif. Hasil penelitian pada penelitian ini yaitu kegiatan marketing yang dilakukan Zianturi Kursus Musik dalam menumbuhkan brand awareness telah membuahkan hasil dimana hal tersebut dilihat dari peningkatan siswa-siswi baru pada setiap tahunnya serta indikasi faktor pendukung lainnya. Hal tersebut dimulai dari pemilihan media yang tepat dan sarana yang berkualitas serta

profesionalitas dalam usaha. Kedepannya diharapkan pertumbuhan brand awareness terhadap Zainturi Kursus Musik tidak hanya sebatas bertumbuh melainkan juga dapat berkembang lebih luas dengan upaya konstruktif lainnya.

2. Penelitian terdahulu dengan judul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda*" oleh Trias Aprilya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman Kalimantan Timur, 2017. Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pengambilan data menggunakan teknik purposive sampling. Fokus dari penelitian ini yaitu mengenai konsep pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan customer. Penelitian ini menemukan hasil kesimpulan yaitu diketahui bahwa Nadyasfashop telah menggunakan keempat konsep komunikasi pemasaran yaitu Product, Price, Place, Promotion dengan sesuai, terbukti Nadyasfashop memberikan produk berdasar kebutuhan pasar, sesuai harga dengan kualitas yang diterima, tepatnya Instagram sebagai tempat berbisnis, dan didukung berbagai promosi yang baik. Serta dengan mengidentifikasi dua faktor yang mempengaruhi kepercayaan customer, yaitu Perceived web vendor reputation yang dibuktikan dengan baiknya reputasi yang diterima karena pelayanan terbaik Nadyasfashop dan Perceived web site quality yang terlihat dari kualitas gambar produk yang baik di Instagram. Dan

dengan penerapan pemasaran interaktif di Instagram, telah menyediakan peluang bagi Nadyasfashop dan pelanggannya untuk terus berinteraksi dan memelihara hubungan baik yang berkesinambungan.

3. Penelitian terdahulu dengan judul *“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag)”* oleh Iga Mauliga Mulitawati dan Maya Retnasary Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya Bandung tahun 2020. Penelitian ini menggunakan metodologi pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Penelitian ini menemukan hasil kesimpulan yaitu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui sosial media instagram @ahlinyaobatmaag untuk membangun citra merek adalah melalui iklan, penjualan promosi, penjualan pribadi, pubilitas, dan pemasaran langsung. Hubungan yang baik dengan klien dan jaringan yang baik dengan akun bisnis lainnya merupakan faktor pendukung. Faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran dalam membangun citra merek adalah kurangnya pendidikan tentang pemasaran media sosial, kurangnya sumber daya manusia, dan anggaran yang terbatas.

Berdasarkan pemaparan dan hasil penelitian terdahulu diatas, penulis akan melakukan penelitian dengan perbedaan pada subjek, objek dan tahun penelitian yang berbeda dari penelitian terdahulu diatas. Dari perbedaan tersebut

sehingga peneliti mengambil judul yaitu “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan *Brand awareness* Heloobang.id Melalui Media Sosial Instagram Tahun 2021”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Heloobang.id dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media Instagram pada tahun 2021?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Heloobang.id dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media Instagram pada tahun 2021.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Adapun secara praktis yang diperoleh dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi Heloobang.id untuk merencanakan dan mengevaluasi kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness*.

E. Kajian Teori

1. Strategi komunikasi pemasaran

Strategi yang baik adalah strategi yang tidak mudah ditiru dan unik sehingga strategi yang demikian akan bertahan lama. Menurut Kotler 2012:191 sebuah perusahaan memiliki strategi yang unik apabila : 1. Menentukan sasaran pasar dan kebutuhan yang jelas; 2. Mengembangkan proposisi nilai yang berbeda dan unggul bagi pasar tersebut; 3. Mengatur sebuah jaringan pasokan yang berbeda untuk menyampaikan proporsi nilai tersebut pada sasaran pasarnya.

Menurut Assauri 2013 dalam (Atmoko, 2018) menyebutkan bahwa strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha – usaha pemasaran perusahaan sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Pada sebuah perusahaan tentunya perlu memerlukan strategi yang sesuai agar apa yang ingin disampaikan mengenai produk yang dibuat sampai kepada konsumen dan agar konsumen mengerti akan pesan dari produk tersebut.

Dengan teknologi yang semakin canggih dan berkembang ini tentunya strategi juga ikut berkembang agar perusahaan tidak tertinggal.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan perpaduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi agar perusahaan mencapai target yang ditentukan. Menurut Sarastuti (2017) pada strategi komunikasi pemasaran memiliki fungsi ganda yaitu (1) Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal;(2) Menjembatani *cultural gap* akibat kemudahan yang diperoleh dari media komunikasi saat ini yang begitu canggih yang dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

a. Makna Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi secara sederhana diartikan sebagai proses penyampaian pesan dari sumber ke penerima. Komunikasi merupakan proses dimana menyampaikan pemahaman dan pemikiran yang saling disampaikan antar individu atau antar organisasi. Dalam sebuah komunikasi proses yang terjadi yaitu menyampaikan pesan atau gagasan dari pengirim melalui suatu media kepada penerima agar penerima memahami pesan yang dikirimkan. Sebuah definisi tentang komunikasi juga dipaparkan oleh Carl I. Hovland yakni komunikasi sebagai sebuah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) untuk dapat menyampaikan rangsangan, dengan tujuan dapat mengubah perilaku orang lain (komunikan). adapun definisi komunikasi dari Harold D Lasswell bahwa cara yang tepat untuk

menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya” (Komala,2009).

Pemasaran sendiri memiliki makna yaitu sekumpulan kegiatan pertukaran informasi produk, jasa, atau ide perusahaan/organisasi menjadi sebuah nilai. Menurut Kotler dan Keller (2007) Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran mencakup keseluruhan sistem dari suatu kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu dan memuaskan.

Adanya komunikasi dapat memudahkan seseorang untuk berinteraksi antar satu individu dengan individu lain. Luasnya ruang lingkup kehidupan manusia pastinya dipenuhi dengan komunikasi, tanpa adanya sebuah komunikasi maka tidak ada proses kehidupan manusia. Artinya, setiap manusia membutuhkan komunikasi untuk saling bertukar pikiran untuk mewujudkan apa yang diinginkan.

Bagi perusahaan tentunya dengan komunikasi pemasaran mampu untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung terhadap merek maupun produk yang mereka jual. Komunikasi harus dilakukan dengan tepat dan menggunakan media yang

sesuai agar pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada penerima dalam hal ini masyarakat luas. Pesan yang telah diterima oleh masyarakat ini tentunya akan menimbulkan timbal balik dan tentunya hal ini akan berpengaruh baik untuk perusahaan.

Komunikasi pemasaran merepresentasikan semua unsur dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2003). Literatur pemasaran menunjukkan bahwa tujuan utama dari tindakan pemasaran adalah untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang, menguntungkan dengan pelanggan serta untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5). Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang ditawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi seperti iklan, papan nama toko, display di

tempat pembelian, kemasan produk, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan komunikasi lainnya.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang berhubungan dengan keunggulan strategis perusahaan terhadap tantangan lingkungan, yang dirancang untuk dapat memastikan tujuan dari perusahaan dapat dicapai pelaksanaannya yang tepat oleh organisasi. Dalam strategi pemasaran ada tiga elemen yaitu *segmentation*, *targeting* dan *positioning*.

b. *Segmentation, Targeting, Positioning* dalam strategi komunikasi pemasaran

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Sedangkan strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Terdapat tiga elemen dalam strategi pemasaran yang dikenal dengan istilah STP, yaitu *Segmentasi*, *Targeting*, dan *Positioning*.

1. *Segmentasi (Segmentation)*

Kotler (1997) menyebutkan *segmentasi* pasar sebagai proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dimana tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi bauran promosinya.

2. *Target (Targeting)*

Setelah menentukan *segmentasi* pasar, yang selanjutnya dilakukan perusahaan yaitu menentukan target pasar. Dalam menentukan target pasar ini

perusahaan menentukan sasaran pasar yang akan dilayani (*Target Market*). Perusahaan harus mengevaluasi setiap segmen untuk menentukan daya tarik dan peluang segmen tersebut yang cocok dengan kapabilitas dan sumber daya perusahaan. Dengan mengidentifikasi bagian pasar yang dilayani secara efektif, perusahaan akan berada pada posisi yang lebih baik dengan melayani konsumen tertentu dari pasar tersebut (Tania, 2014).

3. Posisi (*Positioning*)

Menurut Assauri (1999) positioning adalah cara untuk meningkatkan dan menempatkan produk yang kita buat dengan pesaing kita dalam pikiran konsumen, dengan kata lain positioning dipakai untuk mengisi serta memenuhi keinginan konsumen dalam kategori tertentu. Strategi positioning ini akan menciptakan keunggulan dari suatu produk melalui merek, nama dan atribut lain dalam produk agar menjadi pusat perhatian konsumen dan melekat di benak konsumen. Kotler (1997) menyebutkan bahwa positioning merupakan suatu tindakan untuk mendesain penawaran perusahaan serta image sehingga menciptakan tempat dan nilai tersendiri dalam pikiran konsumen. Positioning membuat masyarakat menjadi lebih *aware* dengan merek suatu produk karena produk tersebut sudah tertanam dalam pikiran konsumen. Jika merek suatu produk sudah tertanam pada pikiran konsumen maka konsumen akan menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut. Dari hal ini akan terbentuk persepsi konsumen mengenai manfaat dari produk tersebut baik secara nyata maupun harapan. Dengan kata lain orang akan membeli produk harus ada timbal balik yang didapatkan.

Basu Swasthu (1992) menyatakan bahwa positioning adalah suatu cara yang dilakukan terhadap pikiran atas prospek. Perusahaan harus mampu mendesain produk mereka dengan baik sehingga masyarakat akan langsung mengetahui produk tersebut merupakan produk dari suatu brand tertentu dengan ciri khas image yang ditonjolkan. Dengan hal tersebut konsumen akan memilih brand tersebut untuk dibeli dikarenakan sudah tau darimana brand tersebut dan konsumen tidak merasa ditipu karena sudah banyak sekali perusahaan yang membuat brand tiruan dari sebuah brand yang sudah terkenal.

Dalam strategi komunikasi pemasaran tentunya yang menjadi tujuan dari keberhasilan perusahaan adalah produk dikenal oleh masyarakat karena itu diperlukan suatu media untuk menyampaikan strategi perusahaan tersebut. Dimana pada saat ini dengan teknologi yang berkembang menjadikan kegiatan komunikasi juga ikut berkembang dengan memanfaatkan media digital atau dapat dikenal dengan komunikasi pemasaran era digital

c. Komunikasi Pemasaran di Era Digital

Internet berkembang dengan cepat dan memiliki peran utama dalam komunikasi pemasaran di era digital, dimana masyarakat dapat mengakses berbagai informasi dari belahan dunia secara terus menerus. Internet membuat informasi dari seluruh dunia dapat diakses dengan mudah oleh seseorang tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Internet merupakan suatu penemuan dalam sejarah yang memiliki potensi untuk melakukan banyak perubahan, cara bekerja, cara belajar, cara bermain dan cara berbisnis.

Era baru menjadikan komunikasi pemasaran mengalami perubahan pesat. Pemanfaatan internet sebagai alat pemasaran digital saat ini adalah hal yang wajib dilakukan untuk mendapatkan target yang sesuai dengan segmen pasarnya, dalam hal ini respon positif konsumen dalam menyikapi informasi brand sepatu yang ingin dibeli merupakan sebuah keharusan yang harus diupayakan oleh *owner* dari pemilik toko sepatu.

Menurut Joseph (2011: 32) Digital marketing merupakan suatu keadaan dimana pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu pikiran, hati dan semangat mengacu kepada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis internet. Memacu pemasaran untuk menciptakan produk yang selain memberikan kualitas dan pelayanan juga memberikan pengalaman yang lebih kepada konsumen.

Media di era digital ini menjadi sarana bagi sebuah perusahaan untuk dapat mempromosikan produknya kepada konsumen. Promosi dapat dilakukan dengan membuat sebuah program yang fresh dan baru yang disesuaikan dengan keadaan yang berkembang di masyarakat saat ini. Selain itu penggunaan dari media di era digital ini juga dapat mengatasi komplain atau keluhan dari konsumen sehingga dapat memaksimalkan pelayanan bagi konsumen.

Dulu media sosial hanya dimanfaatkan sebagai media hiburan dan tentunya sebagai media untuk dapat saling berkomunikasi dan bersosialisasi antar sesama individu. Seiring dengan perkembangan teknologi yang makin hari makin berkembang tentunya dapat digunakan oleh perusahaan sebagai media

komunikasi pemasaran untuk menginformasikan kepada konsumen terhadap produk atau jasa terbaru yang dibuat.

Pemanfaatan media di era digital ini semakin berkembang dengan pesat. Hal ini memberikan manfaat lebih kepada perusahaan untuk dapat memasarkan produknya dengan cepat. Dengan adanya media di era digital ini membuat produk dari sebuah perusahaan dapat dikenal secara lebih luas lagi sehingga masyarakat akan lebih *aware* lagi terhadap produk dari suatu perusahaan.

Salah satu media di era digital ini yang populer dan banyak digunakan adalah Instagram. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh perusahaan analisis bisnis *SumAll* Instagram menjadi tempat strategis bagi pebisnis dalam memasarkan produk. Disebutkan juga oleh *DigitalTrends* tempo.com dalam (Rahman & Panuju, 2017) bahwa Instagram menjadi media paling sukses untuk berjualan, hal ini dikarenakan Instagram mampu menyajikan konten barang dengan visual yang menarik sehingga pengguna lebih nyaman menikmatinya.

Menurut (Atiko, Sudrajat, & Nasionalita, 2016) Instagram menjadi media yang lebih nyaman dinikmati oleh pengguna media sosial saat ini karena cara penggunaan Instagram yang mudah dan tidak memerlukan banyak biaya yang besar. Selain itu dengan Instagram lebih menekankan kepada bentuk visual atau gambar yang akan menarik perhatian. Pada Instagram juga terdapat fitur *hashtag* yang mempermudah pencarian. Hal ini akan menjadikan strategi marketing bagi perusahaan untuk mempromosikan produknya.

Pentingnya media komunikasi di era digital adalah penyampaian informasi yang dapat dilakukan dengan mudah dan cepat memberikan efek informasi akan diterima dengan baik dan sesuai dengan apa yang disampaikan oleh perusahaan. Media komunikasi digital ini dianggap efisien, praktis dan ekonomis. Sekarang ini pun media komunikasi digital tidak lagi menjadi media yang bersifat privasi karena banyak generasi milenial sekarang menggunakan media sosial oleh karena itu akan memudahkan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai sebuah produk yang akan dijual dan menciptakan *brand awareness* di masyarakat.

2. *Brand awareness* (Kesadaran akan merek)

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya menjadi aset yang tak ternilai, merek mempunyai peran bagi perusahaan yang memasarkannya. Dari segi ekonomi merek memiliki peran untuk mencapai skala ekonomi perusahaan dengan memproduksi jenis merek tersebut secara massal. Dari sisi strategi merek memiliki peran penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan dengan merek saingannya. Dari perspektif konsumen merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk yang dapat menyediakan manfaat bagi konsumen. Lebih lanjut merek adalah sebuah janji kepada konsumen bahwa dengan hanya menyebut namanya, timbul harapan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas yang terbaik, kenyamanan, status dan lain-lain yang menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian.

Menurut *American Marketing Association* merek adalah “nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitornya.”

Menurut perspektif konsumen sebuah merek memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat, dan unik. Ekuitas merek dalam perspektif konsumen terdiri atas dua bentuk pengetahuan tentang merek yaitu kesadaran merek (*Brand awareness*).

Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan (Shimp, Terence A.2003). Kesadaran merek (*Brand awareness*) adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Untuk mencapai suatu kesadaran merek ini tentunya merupakan tantangan yang baru bagi mereka produk yang baru muncul. Namun tidak mudah juga bagi produk yang sudah terkenal untuk mempertahankan kesadaran merek karena mempertahankan tingkat kesadaran akan merek adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek.

3. Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness

(Shimp, 2003) menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah seluruh usaha yang dilakukan didalamnya dan seluruh strategi yang dibuat diarahkan kepada pencapaian satu atau lebih tujuan-tujuan berikut ini yaitu:

1. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk.
2. Menciptakan kesadaran akan merek (*Brand awareness*).
3. Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (*Intentions*).
4. Memfasilitasi pembelian.

Tujuan yang pertama yaitu membangkitkan keinginan terhadap produk. Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk meraih konsumen agar memilih produknya dan bukan produk pesaingnya. Oleh karena itu dari konsumen harus mempunyai keinginan atau memiliki rasa ingin terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli merek tertentu. Hal inilah yang dimaksud dengan membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk yang disebut dengan usaha menciptakan permintaan primer (*Primary Demand*).

Pada tujuan kedua dan ketiga yaitu untuk menciptakan kesadaran merek, mendorong sikap positif, dan mempengaruhi niat pembeli. Setelah keinginan akan suatu produk tercipta setiap perusahaan perlu mengarahkan usaha mereka pada penciptaan kesadaran akan merek dan mempengaruhi sikap serta niat positif atas merek. Kesadaran (*Awareness*) adalah upaya untuk membuat konsumen familiar melalui iklan, promosi penjualan, dan komunikasi pemasaran

lainnya akan suatu merek, memberikan informasi kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya, serta menunjukkan perbedaan dari merek pesaing dan juga menginformasikan bahwa merek yang ditawarkan lebih baik ditinjau dari sisi fungsional atau simbolisnya.

Menurut Howard (1989) *Brand recognition* dimaksudkan para pembeli cukup mengetahui tentang kriteria untuk mengkategorikan, tapi bukan untuk mengevaluasi atau membedakan dengan produk lain dalam kategori produk yang sama. Pengenalan produk membantu para konsumen untuk membangun perilaku terhadap merek dan kepercayaan untuk penilaian produk tersebut.

Jika komunikator sukses menciptakan kesadaran konsumen akan mereknya, konsumen dapat membentuk sikap (*attitude*) positif terhadap merek tersebut dan mungkin akan muncul niat (*intention*) untuk membeli merek tersebut. Kemudian timbul keinginan untuk membeli produk dimasa yang akan datang.

Dalam tujuan keempat yaitu memfasilitasi pembelian dalam tujuan ini keputusan konsumen untuk membeli merek yang dipasarkan tergantung kepada usaha promosi dan komunikasi pemasaran dalam memfasilitasi pembelian. Iklan dapat menciptakan kesadaran konsumen akan merek dan membangun sikap positif. Jika usaha komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan benar-benar efektif, konsumen akan memahami mengapa harga merek tersebut lebih tinggi dan mungkin akan dianggap lebih menarik dengan

harga premiumnya tersebut. Iklan yang efektif, display yang menarik di dalam toko, serta variabel komunikasi pemasaran lainnya berfungsi untuk memfasilitasi pembelian dan memberikan solusi atas persoalan yang ditimbulkan oleh variabel bauran pemasaran non promosi (produk, harga, distribusi).

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus dilakukan dengan baik dan sejalan dengan strategi yang dilakukan agar semakin lama konsumen sadar terhadap merek yang dibeli. Perusahaan melakukan berbagai upaya promosi secara konsisten dan sesuai kebutuhan konsumen sehingga *brand awareness* dari perusahaan akan meningkat. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh (Dalem & Sutari, 2017) bahwa *brand awareness* menjadi salah satu faktor penting yang dibutuhkan pelaku usaha untuk memperkuat *brand* produknya. Sebab tak bisa dipungkiri semakin banyak konsumen yang mengingat anda (produk), maka semakin besar pula intensitas pembelian yang akan mereka lakukan.

Dalam meningkatkan *brand awareness* tentunya perusahaan membutuhkan strategi agar tujuannya tercapai. Strategi yang dapat dilakukan perusahaan agar target audiens dapat *aware* menurut (Blakeman 2015) ada lima yaitu:

1. Menciptakan reputasi yang baik terhadap barang atau jasa dan perusahaan.

2. Menggunakan media sebagai sarana untuk memasarkan produk atau jasa sebuah merek.
3. Pesan dari sebuah merek dapat diterima dan diingat serta tujuan dari perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
4. Simbol yang dipakai berhubungan dengan merek dan yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen.
5. Menggunakan slogan yang menarik sehingga dapat membantu konsumen untuk mengingat merek.

F. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono 2010, metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pada penelitian kualitatif asumsi dibangun secara sosial, mengutamakan bidang penelitian, dan pandangan dari dalam. Modus kualitatif memiliki maksud kontekstualisasi, interpretasi, dan memahami perspektif subjek. Pendekatan pada penelitian kualitatif berakhir dengan hipotesis, mencari pola – pola, dan pendekatan laporan secara deskriptif. Untuk memperoleh data, peneliti melakukan pengamatan terhadap akun Instagram @heloobang.id.

1. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Metode penelitian kualitatif dinamakan sebagai metode baru karena popularitasnya belum lama, dinamakan metode

postpositivisme karena berlandaskan pada filsafat postpositivisme. Metode ini disebut juga metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat semi (kurang terpola). Dan disebut juga sebagai metode *interpretive* karena hasil penelitian lebih berkenan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan (Sugiyono, 2010). Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk memahami kondisi suatu konteks dengan mengarahkan pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi dalam suatu konteks yang alami (*natural setting*), tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya di lapangan studi (Nugrahani, 2014).

Penelitian deskriptif kualitatif ini mengangkat tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* heloobang.id melalui media sosial Instagram tahun 2021. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk mencari data faktual melalui pemilik akun heloobang.id selaku pemilik akun sekaligus penanggung jawab mengenai seluruh konten yang ada di Instagram dan *followers* yang telah mengikuti akun heloobang.id serta ikut menyukai maupun berkomentar dan menjadi konsumen produk yang dijual oleh heloobang.id tahun 2021.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini yaitu *owner* Heloobang.id dan akun Instagram @heloobang.id. Objek dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran Heloobang.id dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial Instagram.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode berikut :

A) Wawancara

Teknik wawancara digunakan sebagai teknik untuk mengumpulkan data oleh peneliti untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil (Sugiyono, 2010). Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self report* (Sugiyono, 2010). Informan yang akan dipilih dalam penelitian ini adalah orang yang memiliki pemahaman tentang topik yang akan diteliti. Jenis wawancara *in-depth interview* merupakan pilihan peneliti dalam melakukan penelitian ini. Wawancara ini bermaksud untuk mendapatkan informasi lebih dalam dari pemilik akun @heloobang.id tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* heloobang.id melalui media sosial Instagram tahun 2021.

a) Informan

Wawancara yang akan dilakukan oleh peneliti dengan informan yang telah dipilih sesuai dengan kapasitas masing-masing yaitu :

- 1) Orang yang bertanggung jawab mengenai seluruh konten di Instagram @heloobang.id serta strategi yang

dijalankan yang dikelola oleh *owner* dari *heloobang.id*, dan dibantu oleh Admin marketing *heloobang.id*.

- 2) Pengikut aktif @*heloobang.id* yang telah mengikuti akun instagram @*heloobang.id* serta ikut menyukai maupun berkomentar dan menjadi konsumen produk yang dijual oleh *heloobang.id* tahun 2021.

B) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang. Dokumentasi yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumentasi yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumentasi yang berbentuk karya misalnya karya seni berupa gambar, patung, film, dan lain-lain (Sugiono, 2010). Dokumentasi yang ada di dalam penelitian ini adalah dokumentasi terkait konten yang ada didalam akun Instagram @*heloobang.id*, Outlet dari *heloobang.id* dan foto produk yang dijual oleh *heloobang.id*.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung. Pada saat wawancara peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa kurang

memuaskan, maka peneliti data akan melanjutkan pertanyaan lagi sampai tahap tertentu hingga diperoleh data yang dianggap kredibel. Peneliti menggunakan Teknik analisis model Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2010) bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Aktivitas dalam analisis data selama dilapangan terbagi menjadi tiga bagian yaitu :

b. *Data reduction* (reduksi data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal yang pokok, memfokuskan pada hal hal yang penting, dicari polanya. Dengan begitu data yang telah diproduksi akan memberikan gambaran yang jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya apabila diperlukan.

c. *Data display* (penyajian data)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Paling sering digunakan untuk penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif, selain itu juga dapat berupa grafik, matrik, *network* (jejaring kerja), dan *chart*.

d. *Conclusion* *Drawing/verification* (penarikan kesimpulan/verifikasi)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan bisa berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

5. Validitas Data

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya pada objek penelitian (Sugiono, 2010). Peneliti melakukan uji validitas data dengan menggunakan triangulasi sumber. Menurut William Wiersma (1986) dalam Sugiyono (2010) *Triangulation is qualitative cross-validation. It assesses the sufficiency of the data according to the convergence of multiple data sources or multiple data collection procedures* (Sugiono, 2010). Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan triangulasi sumber yang berfokus pada pengecekan dengan membandingkan data hasil wawancara dan dokumen yang berkaitan.