

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan hadirnya smartphone yang mampu menembus pasar dunia dengan cepat, perkembangan teknologi semakin memudahkan setiap individu untuk mengakses internet secara mobile kapan saja dan di mana saja tanpa perlu membawa-bawa laptop. Fenomena meledaknya popularitas smartphone di pasar global memberikan kita peluang untuk merenung tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang berada di balik kesuksesan tersebut. Strategi pemasaran ini erat kaitannya dengan komunikasi pemasaran, sebuah sarana di mana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan (Kotler & Amstrong, 2016). Pentingnya komunikasi pemasaran juga dapat dilihat dari kemampuannya dalam mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mengenal produk atau jasa yang ditawarkan, membangun ketertarikan, dan akhirnya melakukan transaksi pembelian.

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Pranata, 2022). Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinyu dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk merupakan satu-satunya merek dalam satu kelompok produk.

Menurut Rangkuti, *brand awereness* adalah kemampuan calon konsumen dalam mengenali suatu produk dengan sadar melalui berbagai informasi yang diterimanya melalui mulut ke mulut maupun berbagai usaha baik dari peran serta berbagai media seperti periklanan di televisi dan akses media digital. *Brand*

awareness sekarang ini sudah disadari oleh para pelaku bisnis sebagai hal yang dapat menunjang kinerja bisnis dari segi produktivitas ataupun penjualan.

Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang pengguna untuk berfoto dan memberi filter lalu menyebarkannya di sosial media seperti facebook, twitter, dan lainnya. Instagram sebagai media sosial di dunia maya memang dapat memudahkan *follower* (pengikut) untuk mengetahui *update* terbaru dari akun Instagram yang diikutinya, jadi meskipun tidak melihat langsung objek foto, jika hasil foto yang diupload di akun Instagram tersebut menarik dan bagus pasti banyak *follower* yang *men-follow* akun Instagram tersebut, namun dalam hal individu atau pengguna Instagram tidak dapat melihat langsung aktifitas dari masing-masing pengguna, para *follower* hanya dapat melihat update dari beranda instagramnya .

Salah satu bisnis yang memanfaatkan media sosial instagram sebagai *platform* untuk memasarkan barang/jasa yang dijualnya adalah *Master of Ceremony* (MC). *Master of Ceremony* (MC) merupakan sebuah profesi atau keterampilan seseorang untuk memandu jalannya sebuah acara atau kegiatan, seperti pernikahan, seminar, konferensi, atau bahkan acara hiburan besar. Dengan kehadiran mereka, acara tersebut menjadi lebih terstruktur, berkesan, dan menghibur.

CV. Veraldi adalah sebuah perusahaan wedding organizer yang menyediakan jasa *Master of Ceremony* (MC) untuk berbagai jenis kegiatan, dengan fokus utama pada pernikahan. Sebagai penyelenggara pernikahan, @wedding.veraldi_real telah membangun reputasi sebagai ahli dalam menciptakan pengalaman pernikahan yang tak terlupakan dan berkesan bagi para klien mereka. Dengan tim yang berpengalaman dan kreatif, @wedding.veraldi_real _real tidak hanya menangani aspek logistik acara pernikahan, tetapi juga menyediakan MC yang profesional untuk memandu jalannya acara dengan lancar dan menghibur. Dengan pelayanan yang berkualitas dan dedikasi terhadap kepuasan pelanggan, @wedding.veraldi_real telah menjadi pilihan yang diandalkan untuk pasangan yang sedang merencanakan pernikahan mereka.

Selama perjalanannya, @wedding.veraldi_real memanfaatkan media sosial sebagai media promosi jasa yang ditawarkannya. Dengan kehadiran *platform-platform* media sosial seperti Instagram, @wedding.veraldi_real telah berhasil membangun citra profesional dan meningkatkan visibilitasnya di dunia penyelenggaraan acara melalui unggahan-unggahan yang kreatif, video liputan dari acara-acara sebelumnya, serta berbagi ulasan positif dari klien-klien puas.

Instagram, sebagai salah satu media sosial terpopuler, memberikan kesempatan yang luar biasa bagi MC untuk menjangkau audiens potensial mereka. Dengan mengunggah foto dan video dari acara yang telah mereka selenggarakan sebelumnya, berbagi testimoni pelanggan, serta berinteraksi secara aktif dengan pengikut mereka, MC dapat membangun citra profesionalisme dan kepercayaan di platform ini. Dengan demikian, Instagram menjadi alat yang kuat dalam membantu MC memperluas jaringan klien, mempromosikan keahlian mereka, dan meningkatkan visibilitas dalam industri penyelenggaraan acara.

Meskipun Instagram dapat digunakan untuk membangun citra profesional, namun terkadang terdapat keterbatasan dalam menyampaikan keahlian dan keunikan MC Nikah @wedding.veraldi_real secara menyeluruh. Foto dan video mungkin tidak dapat sepenuhnya mencerminkan kemampuan atau gaya pembawa acara, sehingga dapat terjadi ketidakcocokan antara ekspektasi klien dan kenyataan saat acara berlangsung. Hal ini juga berkaitan dengan keterbatasan interaksi secara langsung, Instagram memberikan platform untuk berbagi foto, video, dan testimoni, namun interaksi dengan klien atau calon klien terbatas. Tidak ada mekanisme langsung di Instagram yang memungkinkan diskusi mendalam atau tanya jawab antara MC dan klien potensial. Hal ini dapat menjadi kendala dalam memahami kebutuhan klien secara lebih spesifik dan memberikan penawaran yang sesuai.

Berdasarkan keterangan pemilik @wedding.veraldi_real pada saat kegiatan pra penelitian, dijelaskan bahwa penggunaan instagram untuk kegiatan promosi perusahaan saat ini masih kurang, hal ini disebabkan beberapa faktor diantaranya, sulit menemukan admin sosial media dari akun instagram @wedding.veraldi_real ini. Hal ini tentunya menimbulkan kurangnya aktivitas pembaruan konten di akun

instagram tersebut, yang akhirnya menimbulkan penurunan minat pengikut untuk mengetahui tentang @wedding.veraldi_real secara mendalam.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Peran Instagram Dalam Membangun *Brand Awareness* Akun Instagram @Wedding.Veraldi_Real” dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan Instagram pada objek penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah.

1. Bagaimana penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat Membangun *Brand Awareness* Akun Instagram @Wedding.Veraldi_Real Pada CV. Veraldi Padang?
2. Bagaimana CV. Veraldi Padang mengatasi permasalahan keterbatasan instagram @Wedding.Veraldi_Real untuk menampilkan keunikan mereka?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian merupakan sebuah rancangan yang ingin dicapai, maka dari itu tujuan dari penelitian ini adalah.

1. Untuk mengetahui bagaimana CV. Veraldi Padang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat membangun *Brand Awareness* akun @Wedding.Veraldi_Real.
2. Bagaimana CV. Veraldi Padang mengatasi permasalahan keterbatasan instagram @Wedding.Veraldi_Real untuk menampilkan keunikan

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini meliputi dua bagian, yang mana dua bagian tersebut diantaranya manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat berguna serta dapat memberikan pemikiran dan sebagai pengembangan pengetahuan tentang strategi pemasaran serta *brand awareness* akun instagram bagi CV. Veraldi.

2. Manfaat praktis

Bagi Mahasiswa hasil penelitian ini nantinya dapat menjadi wadah dalam mengaplikasikan ilmu yang didapat selama di bangku perkuliahan serta sebagai referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian berikutnya.