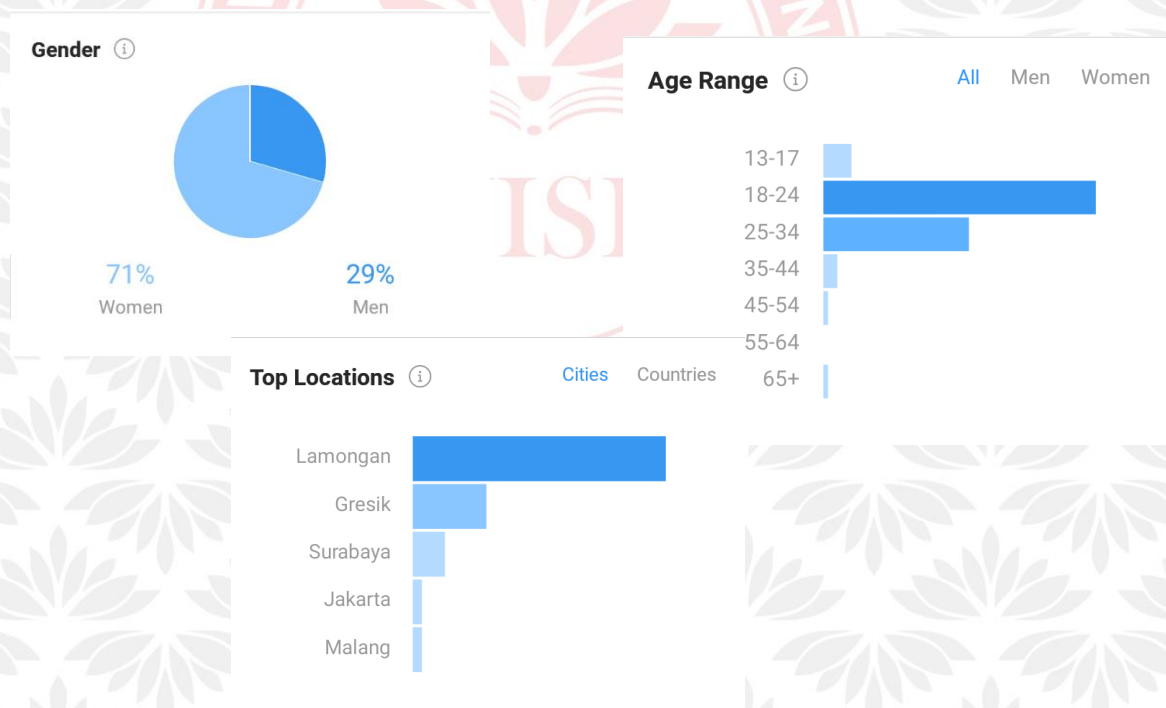


BAB I PENDAHULUAN

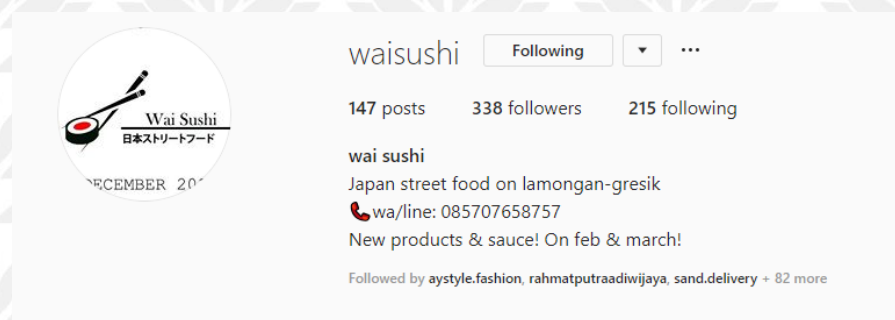
1.1 Latar Belakang

Instagram sekarang menjadi sosial media yang wajib dimiliki oleh pengusaha di zaman sekarang. Terlebih untuk usaha kuliner, karena Instagram merupakan sosial media yang mengunggulkan unggahan foto. Hal ini sangat cocok karena para pelaku usaha dapat mempromosikan produknya melalui Instagram. Salah satu usaha kuliner yang menggunakan sosial media Instagram sebagai media promosi adalah Wai Sushi dengan akun Instagram @waisushi. Wai Sushi merupakan usaha kuliner yang menjual makanan khas Jepang yaitu sushi, terletak di Kota Lamongan berbasis online dengan sistem penjualan *delivery order*, di mana penjual mengantarkan produknya kepada konsumen. Wai Sushi menargetkan konsumen wanita berusia 18-24 tahun di Kota Lamongan. Data ini sesuai dengan hasil statistik yang ada pada *insight* akun Instagram @waisushi pada gambar 1.1



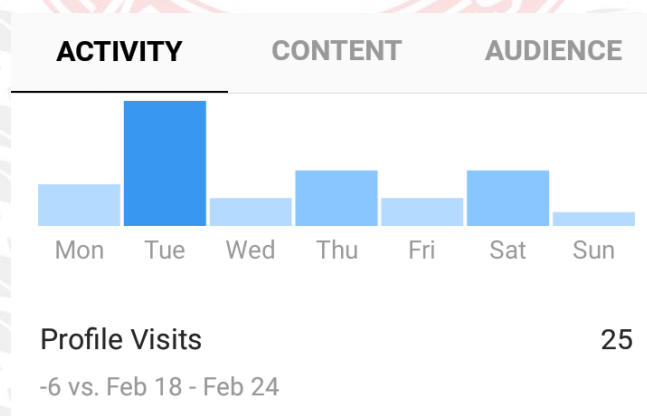
Gambar 1.1 *audience insight* akun Instagram @waisushi

Sudah berdiri 1 tahun sejak Desember tahun 2017, banyak masyarakat Kota Lamongan yang masih belum sadar ataupun tahu akan usaha kuliner ini dan lebih tahu akan kompetitor yaitu J'Sushi dengan akun instagram @jagad_sushi. Terbukti dari hasil *insight* akun instagram @waisushi yang menunjukkan tingkatan yg rendah. Pada jumlah pengikut (*followers*) akun instagram @waisushi tercatat sebanyak 300 *followers* saja, dapat di lihat pada gambar 1.2. Hal ini berbanding balik dengan jumlah penduduk di Kota Lamongan yang mencapai 1.360.987 juta jiwa (lamongan.bps.go.id).



Gambar 1.2 Akun Instagram @waisushi

Tidak hanya pada *followers* saja, namun pada gambar 1.3 fitur *profile visits* yaitu berapa akun instagram yang berkunjung ke akun instagram @waisushi tercatat hanya 25 akun instagram saja, sangat jauh dari total *followers* yang mencapai 300 akun.



Gambar 1.3 Profile visits akun instagram @waisushi

Selain itu, untuk memastikan apakah memang benar bahwa masyarakat Kota Lamongan lebih sadar akan kompetitor daripada akun instagram @waisushi,

peneliti melakukan pra penelitian *Forum Group Discussion* yang menurut Hening dan Coloumbia (1990) menyebutkan bahwa diskusi kelompok terarah *atau Focus Group Discussion* merupakan wawancara dari sekelompok kecil orang yang dipimpin oleh seorang narasumber atau moderator yang secara halus mendorong peserta untuk berani berbicara terbuka dan spontan tentang hal yang dianggap penting yang berhubungan dengan topik diskusi yang sedang dibahas.

Peneliti melakukan FGD dengan mengundang 4 *followers* @waisushi dan 4 *followers* @jagad_sushi dengan hasil bahwa audiens lebih mengetahui J'Sushi dari pada Wai Sushi. Hal ini dikarenakan Wai Sushi tidak memiliki *outlet* fisik. Meski hanya promosi melalui media sosial instagram, namun Wai Sushi kurang memaksimalkan konten yang ada pada unggahannya. Banyak audiens yang mengatakan bahwa konten yang diunggah sangatlah jarang dari segi waktu, selain itu audiens juga mengatakan bahwa konten dalam instagram sangatlah kurang menarik dan membosankan, tidak memiliki ciri khas serta informasi yang disalurkan sangat kurang.

Kemudian peneliti melanjutkan diskusi berikutnya dengan meminta saran kepada audiens bahwa seperti apakah harusnya wai sushi untuk kedepannya, berikut hasil dari diskusi tersebut. Wai Sushi belum memiliki outlet, jadi harus memaksimalkan pada konten instagramnya. Memperbanyak konten instagram, agar *followers* lebih tahu akan wai sushi. Desain pada konten harus lebih menarik lagi agar orang pun tertarik untuk melihatnya.

Dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* @waisushi belum sampai ke masyarakat Kota Lamongan, dikarenakan @waisushi kurang memaksimalkan konten marketingnya. Menurut *Content Marketing Institute*, "*content marketing is a marketing technique of creating and distributing valuable, relevant and consistent content to attract and acquire a clearly defined audience – with the objective of driving profitable customer action*" (Forbes : 2014, par. 2). Singkatnya, *content marketing* adalah strategi pemasaran dengan cara menghasilkan konten yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada target audiens (konsumen) yang bersifat persuasi atas produk yang dipasarkan. Dalam hal ini, *content* bisa berupa apa saja dari gambar, video, audio, tulisan, *ebook*, *tool*, infografis, *post* di sosial media dan webinar yang dikemas sedemikian rupa. Dengan memasukan unsur

emosional di dalamnya sehingga *content* tersebut mempunyai suatu *personality* yang tidak kaku.

Konten marketing sangatlah berhubungan erat dengan *brand awareness* yang menyebabkan ketidaktahuan masyarakat akan @waisushi. Karena menurut Durianto (2004:30), *brand awareness* dapat dibentuk melalui langkah – langkah berikut ini, yaitu pesan yang disampaikan oleh suatu *brand* harus mudah diingat oleh konsumen, pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya serta harus ada hubungan antara brand dengan kategori produknya., memakai slogan maupun *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat *brand*, jika suatu *brand* memiliki simbol, hendaknya simbol tersebut berhubungan dengan *brand*nya. Perluasan nama *brand* dapat dipakai agar semakin diingat konsumen, perluasan nama *brand* dapat dipakai agar semakin diingat konsumen.

Kedua pernyataan tersebut sangatlah cocok diterapkan pada sosial media instagram yang merupakan salah satu media marketing yang sedang populer saat ini. Karena instagram merupakan aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter lalu menyebarkannya di sosial media. Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang di jual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati.

Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa konten marketing pada akun instagram @waisushi sangatlah kurang untuk membangun *brand awareness*, maka dari itu peneliti melakukan penelitian dengan judul “KONTEN DIGITAL MARKETING MELALUI INSTAGRAM @WAISUSHI SEBAGAI UPAYA MEMBANGUN BRAND AWARENESS”.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam latar belakang di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana perencanaan strategi pemasaran konten *marketing* instagram @waisushi untuk membangun *brand awareness* pada konsumen?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan strategi pemasaran *marketing* instagram @waisushi untuk membangun *brand awareness* pada konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, penulis diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi pengembangan ilmu penelitian ini merupakan media belajar memecahkan masalah secara ilmiah dan memberikan sumbangan pemikiran berdasarkan disiplin ilmu yang diperoleh dalam perkuliahan.
2. Secara teoritis menerapkan teori *brand awareness*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Usaha Kecil Mengah (UKM) terkait, hasil penelitian memberikan masukan agar dapat mengambil langkah dan keputusan guna melakukan persiapan dan perbaikan demi kemajuan UKM tersebut. Serta memberikan gambaran dan harapan yang baik bagi UKM tersebut.
2. Melalui penulisan skripsi ini, diharapkan penulis akan memperdalam pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya masalah *brand awareness*.
3. Dari penulisan skripsi ini, diharapkan dapat dijadikan sumber informasi dan referensi bagi peneliti lainnya, khususnya dalam bidang pemasaran mengenai *brand awareness*.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan dalam penelitian ini adalah penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Wai Sushi di Lamongan.



~halaman sengaja dikosongkan~