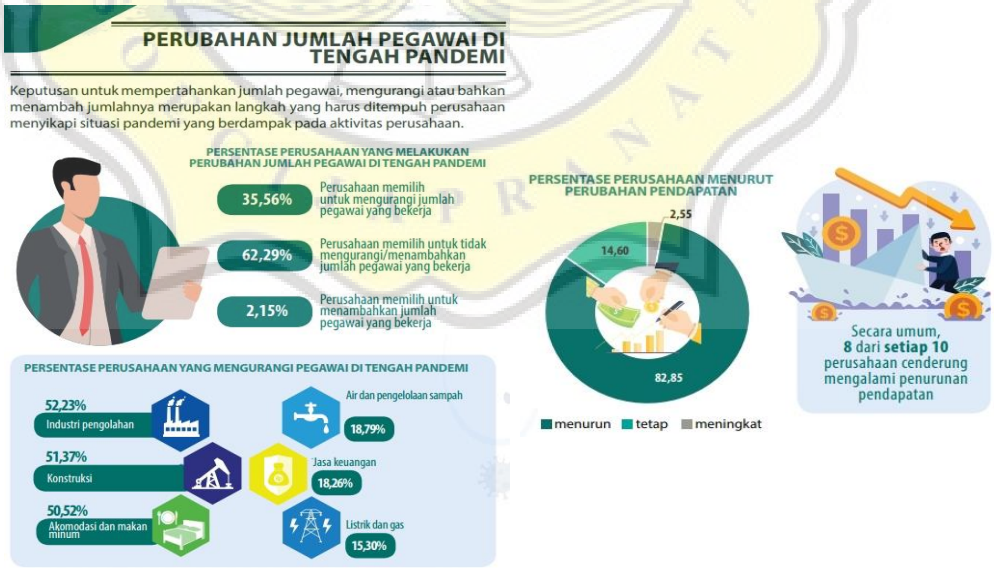
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pandemi Covid-19 yang telah berlangsung hampir dua tahun belakangan ini (terhitung sejak kasus pertama pada 2 Maret 2020) telah mengubah banyak aspek kehidupan yang ada di masyarakat. Salah satu aspek yang turut terdampak dari adanya pandemi adalah aspek bisnis. Di mana sejak terjadinya pandemi, kebutuhan manusia untuk beraktivitas menjadi serba terbatas oleh karena adanya pembatasan sosial yang terjadi dalam rangka untuk mencegah penyebaran virus pandemi. Disebutkan oleh data hasil survey yang dilakukan oleh BPS (Badan Pusat Statistik) pada periode Juli 2020 lalu terhadap 34.559 pelaku usaha, disebutkan telah terjadi perubahan pendapatan dan juga jumlah pegawai pada perusahaan berskala kecil menengah dan perusahaan berskala menengah besar yang ada di Indonesia.



Gambar 1.1 Pengaruh Pandemi terhadap Pelaku Usaha
Sumber: Survey BPS (2020)

Adanya perubahan pada pemasukan pendapatan dan restrukturisasi jumlah pegawai di perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia tentunya memberikan perubahan terhadap upaya pemenuhan kebutuhan sehari-hari pada lingkup keluarga, tak jarang juga menimbulkan perubahan kondisi psikis bagi para pegawai terdampak serta bagi pelaku bisnis, dan juga menimbulkan perubahan sistem pada kegiatan operasional perusahaan. Di tengah kondisi seperti ini, pikiran manusia menjadi kalang kabut untuk memikirkan banyak hal sehingga membuat banyak orang terganggu kesehatan mentalnya, pun di perusahaan juga banyak masalah-masalah baru bermunculan. Namun, ternyata kondisi ini justru menjadi peluang tersendiri bagi Flavia Norpina Sungkit, M.Psi., Psikolog untuk mendirikan sebuah usaha *start-up* Ikigai Consulting yang bergerak dalam bidang layanan jasa konsultasi psikologi.

Ikigai Consulting berdiri di tengah maraknya kasus pandemi yang terjadi di Indonesia, tepatnya pada tanggal 26 Juni 2020 di Bspace Jalan Puspowarno Tengah no. 25 Kota Semarang. Ikigai Consulting mulanya memiliki fokus untuk memberikan jasa konsultasi bagi pengembangan SDM perusahaan, seperti memberikan konsultasi masalah karier secara individu maupun kelompok, pelatihan karyawan, maupun proyek pembenahan sistem perusahaan. Namun, seiring dengan berjalannya waktu dan melihat kebutuhan yang ada di masyarakat, Ikigai Consulting juga mengembangkan layanan jasa konsultasinya pada psikologi klinis untuk membantu orang-orang yang memiliki permasalahan pada kesehatan mental dengan memberikan layanan konsultasi serta secara aktif mengadakan seminar ataupun forum pada ranah kesehatan mental.

Mendirikan usaha di tengah pandemi tentu saja menjadi tantangan sekaligus hambatan tersendiri bagi Ikigai Consulting dalam melakukan kegiatan operasionalnya. Adanya pembatasan sosial menjadikan perusahaan ini sulit melakukan kegiatan secara langsung dan terbuka pada banyak orang. Namun, adanya kemajuan teknologi digitalisasi yang cukup pesat beberapa waktu terakhir

ini dimanfaatkan oleh Ikigai Consulting sebagai peluang dalam membantu kegiatan operasional perusahaan di masa pandemi, mulai dari kegiatan pemasaran produk, melakukan pertemuan dengan klien ataupun mengadakan event, pemenuhan administrasi klien, hingga pertemuan tim pun terkadang dilakukan secara online di masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) seperti saat ini. Sebuah hasil survey yang dilakukan oleh We are Social pada periode Januari 2020 lalu menyebutkan bahwa di Indonesia dari total populasinya yang berjumlah sebanyak 272,1 juta jiwa, terdapat sebanyak 175,4 juta jiwa penduduk telah mengerti akan penggunaan internet dan sebanyak 160 juta penduduk telah aktif dalam menggunakan media sosial. Hasil survey tersebut membuat Ikigai Consulting semakin optimis dan yakin dalam melakukan banyak kegiatannya secara online dengan bantuan teknologi digitalisasi di tengah pandemi ini karena melalui bantuan digitalisasi mereka dapat menjangkau pasar yang lebih luas secara cepat tanpa harus mengeluarkan banyak biaya dan tanpa harus bertatap muka secara langsung di tengah masa ini.

Gambar 1.2 Pengguna Media Sosial
Sumber: Survey We are Social (2020)

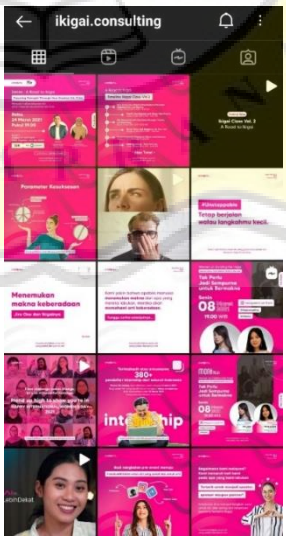
Sebagai perusahaan yang baru dirintis, tentu saja Ikigai Consulting memiliki peran dalam membangun *brand awareness* yang ingin disampaikan kepada masyarakat luas supaya lebih mengerti dan memahami profil Ikigai Consulting

serta produk yang ditawarkan hingga nantinya memunculkan keinginan untuk melakukan keputusan pembelian. Disampaikan oleh Durianto (2004:29) bahwa *brand awareness* menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai suatu kategori produk tertentu. Dengan memperhatikan keberadaan *brand awareness*, pelaku bisnis dituntut memahami karakter masyarakat pada pilihan produk yang diminati untuk kemudian membangun *image* pada produk mereka agar mampu diterima oleh masyarakat. Membangun *brand awareness* memiliki tujuan untuk meningkatkan minat masyarakat agar mau membeli produk yang ditawarkan oleh suatu usaha.

Dalam upaya meningkatkan *brand awareness*, bauran komunikasi pemasaran memiliki peran yang cukup penting dalam membantu sebuah perusahaan untuk memasarkan produk dan menjangkau target pasar yang dituju. Bauran komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung terkait merek dan produk yang mereka jual. Komunikasi pemasaran juga berguna sebagai sarana bagi perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen (Kotler, 2016:580). Kotler dan Armstrong (2013:135) menyebutkan bahwa dalam komunikasi pemasaran terdapat lima model yang dapat dilakukan, yakni: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), penjualan personal (*personal selling*), serta penjualan langsung (*direct marketing*).

Dalam melakukan komunikasi pemasaran, Ikigai Consulting melibatkan peran media sosial, khususnya pada platform Instagram untuk mempromosikan produknya. Upadana (2020:3) menyebutkan bahwa media sosial merupakan salah satu sarana penting dalam melakukan strategi penjualan, pelayanan, serta strategi komunikasi pemasaran dikarenakan memiliki jangkauan yang lengkap dan kompleks serta mampu merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan

orang-orang yang mengartikannya. Media sosial-pun juga turut berperan dalam membentuk *brand awareness* melalui konten yang disajikan secara kreatif. Sarastuti (2017:2) menambahkan bahwa strategi komunikasi pemasaran menjadi sarana yang penting dilakukan dalam melakukan sistem pemasaran secara online, melihat betapa dinamis dan selalu berkembangnya sistem ini sehingga akan menjadi penting sekali bagaimana cara penyampaian promosi kepada konsumen. Hal ini menunjukkan adanya peran penting stategi bauran komunikasi pemasaran dalam menciptakan keterkaitan antara pembentukan *brand awareness* yang dilakukan dengan bantuan media sosial dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam mengoptimalkan komunikasi pemasaran, Ikigai Consulting saat ini berfokus pada tiga dari lima model bauran komunikasi pemasaran Kotler dan Armstrong (2013:135) yang mengarah pada: periklanan yang dilakukan secara *soft selling* untuk menggiring minat beli konsumen, promosi penjualan dengan memberikan promo menarik pada waktu tertentu, serta hubungan masyarakat dan publisitas yang banyak dilakukan melalui kegiatan kolaborasi event. Hal ini dilakukan supaya semakin banyak orang yang mengetahui Ikigai Consulting dan memiliki minat dan keputusan untuk memilih mengonsumsi produk yang dijualnya.



Gambar 1.3 Tampilan *Feeds* Instagram @ikigai.consulting

Berangkat dari problem bisnis yang sedang dialami oleh Ikigai Consulting dalam upaya memperkuat *brand awareness* untuk mewujudkan peningkatan keputusan pembelian, penelitian ini hendak mempelajari lebih lanjut pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran khususnya periklanan, promosi penjualan, serta hubungan masyarakat dan publisitas yang dilakukan melalui media sosial Instagram dalam mencapai tujuan perusahaan. Penelitian ini juga akan memperhatikan profil perusahaan melalui bauran pemasaran jasa (7P) dan juga *segmentation*, *targeting*, dan *positionting* (STP) untuk memahami jangkauan pasar yang hendak dituju. Penelitian ini akan menghasilkan sebuah evaluasi yang dapat digunakan Ikigai Consulting dalam rangka meningkatkan peran *brand awareness* melalui program komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Adapun judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah: **"STRATEGI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* MELALUI PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI IKIGAI CONSULTING"**

1.2 PERUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana kesesuaian antara komunikasi pemasaran dengan target pasar yang dijangkau oleh Ikigai Consulting?
2. Bagaimana tingkat *brand awareness* yang ada di Ikigai Consulting?
3. Bagaimana pengaruh strategi bauran komunikasi pemasaran (periklanan, promosi penjualan, serta hubungan masyarakat dan publisitas) terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* sebagai variabel intervening di Ikigai Consulting?
4. Bagaimana evaluasi dan rekomendasi yang dapat diberikan dari penelitian ini?

1.3 BATASAN MASALAH

Berdasarkan bauran komunikasi pemasaran yang ada saat ini (periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, dan penjualan langsung) hanya digunakan tiga bauran saja yakni: periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan publisitas. Hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan melalui media sosial Instagram hanya terbatas pada tiga bauran tersebut. Adapun dalam penyajiannya melalui konten di media sosial Instagram, penelitian ini hanya terbatas pada konten yang diproduksi secara mandiri oleh pihak internal Ikigai Consulting tanpa adanya campur tangan dari pihak ketiga seperti Instagram ads. Ini dikarenakan hal tersebut dapat membuat bias yang terjadi akibat adanya pengaruh dari luar jangkauan yang semestinya.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

1. Menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran dengan target pasar yang dijangkau oleh Ikigai Consulting.
2. Mengetahui tingkat *brand awareness* dan menganalisa cara untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan tingkat *brand awareness* yang ada di Ikigai Consulting.
3. Mengetahui dan menganalisa pengaruh strategi bauran komunikasi pemasaran (periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan publisitas) terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* sebagai variabel intervening di Ikigai Consulting.
4. Memberikan evaluasi dan rekomendasi bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

1. **Manfaat teoritis:** Sebagai bahan acuan penelitian selanjutnya untuk mendalami peran strategi bauran komunikasi pemasaran pada bisnis baru, khususnya pada bidang jasa dalam membentuk *brand awareness* dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian.
2. **Manfaat praktis:** Sebagai referensi bagi perusahaan baru dalam menentukan kebijakan strategi bauran komunikasi pemasaran secara digital yang dapat dimanfaatkan di masa pandemi dalam membentuk *brand awareness* untuk meningkatkan keputusan pembelian.