

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

#### A. Latar Belakang Masalah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Berkembangnya industri kuliner di Indonesia, para pemasar ditantang untuk meningkatkan reputasi merek mereka. Reputasi merek sangat penting, seiring dengan banyaknya jumlah merek yang beredar di pasaran. Peningkatan reputasi merek dapat dilakukan dengan pemakaian berbagai *media sosial*. Menurut Kotler dan Keller (2012) mengungkapkan mengenai pengertian *media sosial*, yaitu :

“*Media sosial* adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi *teks*, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya”

Jika menggunakan komunikasi merek yang baik, maka merek tersebut mendapat hal positif dan kesadaran merek yang tinggi. Komunikasi merek yang dikelola dengan baik akan mampu membedakan perusahaan dan produknya dari pesaingnya. Tidak hanya merek luar tetapi juga merek dalam negeri yang terus berinovasi untuk memperbaharui komunikasi merek mereka.

Tidak hanya bergelut pada komunikasi pemasaran atau bauran pemasaran, komunikasi merek merupakan cara untuk penyampaian merek tersebut kepada konsumen. Sebuah perusahaan akan mampu bersaing dengan komunikasi merek yang kreatif, inovatif, dan efektif. Komunikasi merek yang kreatif dapat dilakukan dengan promo – promo unik atau memasang iklan di tempat yang tidak biasa. Sehingga pemasar perlu memiliki *strategy* komunikasi pemasaran yang baik.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tantangan – tantangan tersebut menjadi tuntutan arus globalisasi yang

semakin tinggi. Kebanyakan pemasar hanya memberi sedikit perhatian terhadap komunikasi merek dan *strategy* promosi merek. Alasan yang tepat untuk masalah ini mungkin karena berbagai bagian dunia memiliki perkembangan yang berbeda.

Banyaknya pesaing dengan produk yang sama menawarkan kualitas mereka. Yang membedakan hanya merek dan komunikasi merek mereka.

Perusahaan dapat mengkomunikasikan merek mereka melalui promosi – promosi seperti di komunikasi pemasaran. Promosi – promosi tersebut dapat berupa iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, atau *public relations*. Selain promosi melalui media, perusahaan dapat mengkomunikasikan terlebih dahulu merek mereka pada karyawan. Sehingga nilai dan kepercayaan dapat dikomunikasikan dengan baik.

Sebagai restoran dengan tema *western* yang pasti mempunyai banyak pesaing, The Pier dituntut untuk memiliki strategi merek yang baik agar kesadaran merek pada konsumennya tinggi. *Brand strategy* tidak hanya penting untuk perusahaan atau restoran yang telah memiliki merek, tetapi juga bagi industri yang sedang berkembang atau dalam tahap perencanaan merek.

The Pier memperkenalkan mereknya melalui *brand strategy*, salah satunya adalah menggunakan *media sosial* untuk mengkomunikasikan merek tersebut pada konsumen. Pelayanan yang baik dan ramah dapat menjadi komunikasi merek rumah makan kepada konsumennya. Komunikasi merek secara *internal* lebih mengena karena memberikan pengalaman yang mampu membuat konsumen untuk memilih kembali rumah makan tersebut.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Komunikasi merek secara *eksternal* dapat dilakukan melalui kegiatan promosi

yang berbeda, unik dan iklan di *media sosial*. Hal – hal inilah yang dilakukan The Pier untuk menarik perhatian dan berusaha meningkatkan *brand awareness* konsumennya agar merasa puas dan loyal terhadap The Pier. The Pier adalah salah satu merek atau *brand* restoran lokal Indonesia yang mengusung tema makanan luar negeri.

The Pier menawarkan promo – promo yang unik seperti potongan harga, *free delivery* dan penggunaan media internet sebagai komunikasi merek mereka. The Pier menggunakan promosi penjualan sebagai alat untuk mengkomunikasikan merek dan memasarkan produk. The Pier juga menggunakan bahan baku lokal, sehingga mereka mampu menawarkan harga yang relatif murah dibandingkan dengan pesaingnya.

Penggunaan teknologi yang dilakukan mengkomunikasikan bahwa The Pier memiliki pelayanan yang cepat dan inovatif. The Pier memberikan suasana yang cocok untuk makan bersama keluarga, teman dan rekan kerja dengan view pantai. Oleh karena itu, perlu tempat yang nyaman dan dapat mengakrabkan suasana, tidak hanya keluarga tetapi juga teman, dan kolega kerja.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini mengkaji mengenai pengaruh komunikasi pemasaran melalui instagram yang di lakukan oleh restoran The Pier untuk meningkatkan kesadaran merek pelanggan. Dari pemaparan latar belakang diatas dan pentingnya komunikasi pemasaran yang benar dan efektif, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ilmiah dengan judul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Restoran The Pier”**

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## B. Rumusan Masalah

- © Untuk memudahkan penelitian, pertama penulis terlebih dahulu mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti, yakni dengan mengajukan rumusan masalah sebagai bahan dasar untuk memulai melakukan penelitian. Dalam penelitian ini dapat dirumuskan bahwa masalah penelitian ini adalah: **“Seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness* pada pelanggan The Pier?”**

## C Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah permasalahan tersebut, penulis mengidentifikasi permasalahan yang akan diteliti ke dalam identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar efektifitas komunikasi pemasaran The Pier melalui sosial media instagram ?
2. Seberapa besar efektifitas *brand awareness* pelanggan The Pier ?
3. Seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran sosial media instagram The Pier terhadap *brand awareness* pelanggan The Pier ?

## D Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan identifikasi masalah diatas maka penelitian ini memiliki tujuan, yaitu :

1. Untuk mengetahui seberapa besar efektifitas komunikasi pemasaran The Pier melalui sosial media instagram

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Untuk mengetahui seberapa besar efektifitas kesadaran merek pelanggan The Pier.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran sosial media instagram The Pier terhadap kesadaran merek pelanggan The Pier.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

## **E) Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan informasi, dan pengetahuan tentang pengaruh komunikasi pemasaran, khususnya *marketing communication*. Selain itu, hasil penelitian pengaruh komunikasi pemasaran melalui instagram terhadap *brand awareness* restoran The Pier diharapkan dapat menambah kajian keilmuan terkait komunikasi pemasaran terpadu sekaligus memberikan kontribusi yaitu pelengkap referensi perpustakaan kampus Kwik Kian Gie.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan sumbangan kepustakaan yang merupakan informasi tambahan dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi orang - orang yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin melakukan penelitian lebih lanjut. Disamping itu penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan untuk melakukan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

pengaruh komunikasi pemasaran melalui media sosial terhadap kesadaran merek sebuah restoran.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

