

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era globalisasi telah meningkatkan jumlah pengguna internet khususnya di Indonesia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan dalam laporan tahunannya bahwa pengguna internet telah mencapai 171,4 juta orang atau 64 persen dari total populasi (APJII, 2018). Adapun jejaring sosial atau media sosial memudahkan bagi pengguna atau perusahaan untuk berbisnis. Dalam dunia bisnis, media sosial digunakan sebagai sarana komunikasi yang praktis sebagai komunikasi yang nyaman antara bisnis dengan konsumen tanpa harus memikirkan waktu dan lokasi. Sekarang sudah mulai banyak situs atau media sosial yang untuk melakukan penjualan barang dan jasa.

Saat ini dengan perkembangan teknologi yang canggih, ilmu komunikasi terus tumbuh dan berkembang. Teknologi yang semakin mudah digunakan, lebih mudah didapatkan, terjangkau dan memiliki banyak penggunanya tentu membawa pengaruh terhadap masyarakat, mulai dari perubahan gaya hidup, perilaku hingga cara mereka berkomunikasi. Pada sebelumnya komunikasi hanya dipahami sebagai penyampaian pesan tetapi saat ini lebih bersifat dengan bisnis. Kemajuan teknologi dan perkembangan bisnis yang semakin modern juga mempengaruhi perkembangan komunikasi, salah satunya komunikasi pemasaran.

Dalam dunia marketing saat ini terkenal dengan era digital marketing, dima para pemasar tidak hanya terbatas pada bentuk metode konvensional, seperti media cetak dan elektronik, namun sudah dapat menggunakan media digital. Definisi ini memiliki interpretasi luas yang mencakup alat digital, tertarget, terukur dan segala sesuatu yang terkait yang dengan diperlukan untuk mendefinisikan pemasaran digital. Saat ini banyak orang menggunakan media sosial Instagram. Instgram

sendiri berkembang untuk berbagi foto hingga sekarang menjadi sebuah perusahaan sosial internet yang berkembang. Instagram sukses menjadi aplikasi yang diminati oleh banyak penggunanya, Instagram juga menjadi media sosial dengan peluang bisnis bagi penggunannya. Karena digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran, membagikan gambar produk penjual dan memiliki banyak pengikut.

Kegiatan pemasaran itu sendiri memiliki beberapa bauran pemasaran sering disebut sebagai bauran pemasaran, yang harus dilakukan oleh seorang pengusaha yang menjalankan bisnis agar mencapai kesuksesan seperti produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). dalam konsep 4P tersebut yang berkaitan dengan bidang komunikasi yaitu poin promosi (Alma, 2018). Promosi atau penyebaran informasi kepada public oleh sebuah bisnis juga bisa disebut komunikasi pemasaran. Pemasaran mengacu pada semua kegiatan yang berhubungan dengan periklanan. Bagi Sebagian orang, pemasaran mencakup beberapa kegiatan seperti riset pemasaran, penentuan harga, atau perencanaan produk.

Dengan adanya media sosial, perusahaan dapat berkomunikasi tanpa harus bertatap muka langsung. Hal ini dapat di gunakan oleh perusahaan dalam melakukan promosi brand yang ditawarkan yang bertujuan menumbuhkan kesadaran terhadap *brand* tersebut. Menurut (Tijptono, 2000) brand yang kuat dicerminkan oleh *brand awerness* yang tinggi dan asosiasi merek (*brand association*) yang positif. *Brand awareness* (Kesadaran merek) merupakan sangat penting untuk perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada calon kosumen. Biasanya kosumen memilih produk yang dengan merek yang telah mereka ketahui karena hakikatnya *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan calon kosumen untuk mengenal serta mengingat kembali sesuatu *brand* yang merupakan bagian dari produk tersebut.

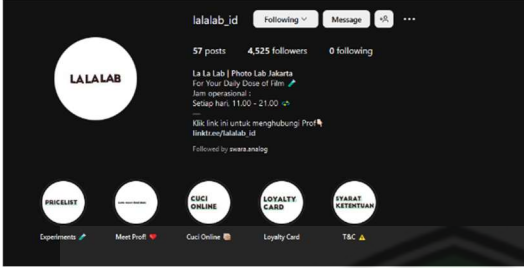

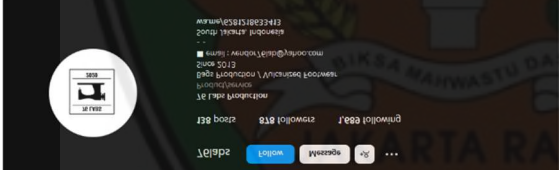
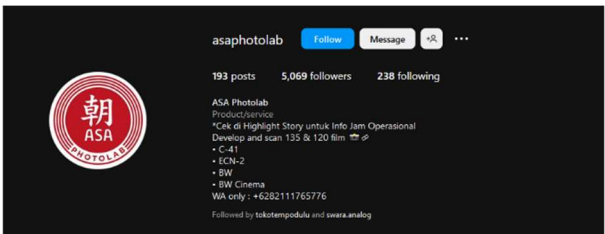
Penelitian yang saya lakukan sebelumnya di laksanakan di Kalotipe Lab lokasinya berada di Jl. Siliwangi Km 5 No.4 Bojong Rawalumbu, Kota Bekasi Jawa Barat. Setelah berjalan hampir setengah dari penelitian ini pihak dari Kalotipe Lab melakukan pembatalan dikarenakan pihak dari pemilik Kalotipe Lab melakukan perjalanan bisnis keluar kota dengan waktu yang tidak bisa ditentukan. Hal tersebut yang membuat peneliti mencari tempat penelitian yang bisa peneliti lakukan setelah pencarian beberapa lama akhirnya peneliti menemukan La la lab untuk dijadikan tempat penelitian.

La la lab merupakan laboratorium fotografi yang melayani jasa cuci pindai *roll* film analog. Berdiri pada tanggal 4 Maret 2021 yang berlokasi di Sunter Jakarta Utara. Seiring berjalannya waktu La la lab juga menyediakan produk berupa *roll* film dan kamera yang dapat dibeli di tempat secara langsung. Setelah melihat minat beli yang cukup tinggi akhirnya La la lab memilih untuk pindah ke wilayah Jakarta Barat untuk melebarkan sayapnya, dan pada saat ini La la lab menjadi jasa cuci scan satu-satunya di Jakarta Barat. Selain itu La la lab juga mengedepankan pelayanan yang baik dimana jasa cuci foto bisa diantar kerumah dan juga memiliki kecekatan dalam menanggapi pertanyaan dari konsumen di media sosial Instagram.

Perkembangan dunia fotografi terutama di bidang kamera analog perlahan bermunculan kembali dan di dominasi oleh kalangan muda. Dimana kawula muda yang memiliki jiwa ingin mencoba dan lebih tertarik kepada hal baru atau yang belum pernah mereka tahu pasti akan mereka cari tahu lebih dalam. Maka dari itu La la lab bukan hanya menyediakan jasa cuci foto tetapi juga menyediakan *roll* film, kamera, dan aksesoris untuk kamera analog.

Kompetisi dalam bidang lab film ada peningkatan dengan ditandai semakin banyak lab film. Penulis membandingkan laboratorium film yang lainnya dari keseluruhan, jika dilihat dari keseluruhannya hampir dari keseluruhannya menggunakan Instagram dalam melakukan komunikasi pemasarannya yang membedakan hanyalah dari jumlah follower di akun instagramnya.

Table 1.1 Followers Instagram salah satu lab film di Jakarta

Laboratorium Film	Follower di Instagram	Media Komunikasi Pemasaran
<p>La la lab</p> 	<p>Lalalab _id memiliki 3.860 follower</p>	<p>Instagram</p>
<p>The Burn Space Project</p> 	<p>The Burn Space Project memiliki 1.379 follower.</p>	<p>Instagram</p>
<p>76 Labs Production</p> 	<p>76 Labs Production memiliki 888 follower</p>	<p>Instagram</p>
<p>Asa Photo Lab</p> 	<p>Asa Photo Lab memiliki 4.824 Follower.</p>	<p>Instagram</p>

Dari beberapa lab di atas, Lalalaab menjadi perhatian oleh peneliti. La la lab menjadi salah satu lab film yang baru berdiri sekitar 2 tahun di tengah-tengah masyarakat, maka kesadaran masyarakat (*awareness*) akan hadirnya La la lab masih terbilang minim dan diharuskan bersaing dengan lab sudah besar, dikarenakan bukan cara yang mudah bagi La la lab sebagai *brand* baru untuk mendapatkan respon dari konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini tertarik mengkaji lebih dalam tentang strategi komunikasi di Era Digital, khususnya dalam meningkatkan *brand awareness* La la lab. Penelitian ini dilakukan di La la lab yang berlokasi di Jalan Kemanggisan Raya No. 101, Kemanggisan Palmerah Jakarta Barat, dengan judul penelitian tentang “Strategi Komunikasi La la lab di Era Digital Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*”.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus dalam penelitian ini memfokuskan pada strategi komunikasi pemasaran La la lab melalui media online untuk meningkatkan *brand awareness*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian ini berdasarkan latar belakang yang sudah penulis kemukakan diatas, adapun pertanyaan penelitian yaitu:

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan La la lab dalam meningkatkan *brand awareness*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan La la lab dalam meningkatkan *brand awareness*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penulis membagi kegunaan penelitian menjadi dua bagian yaitu kegunaan akademik dan kegunaan praktis. Berikut penjabaran dari keduanya:

1.5.1 Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan dan menambahkan wawasan. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan kajian lebih lanjut pada penelitian selanjutnya, serta penulis harapkan dapat memberikan bidang disiplin Ilmu Komunikasi, khususnya berkaitan dengan penggunaan strategi komunikasi pemasaran.

1.5.2 Praktis

Bagi pihak perusahaan sebagai bahan masukan dan pertimbangan serta penambahan wawasan bagi pihak La la lab untuk maksimalkan penggunaan berbagai media untuk menunjang komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Bagi pihak umum semoga hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam berbagai kegiatan, termasuk untuk penelitian yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran.

