

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Secara definisi jual beli adalah kegiatan menukar barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik atas dasar merelakan (Suhendi, 2007, hal. 69-70). Di dalam aktivitasnya, jual beli memiliki dua unsur utama yang sangat penting dalam aktivitasnya adalah adanya penjual yang membeli produk dari distributor atau produsen. Tanpa adanya konsumen maka kegiatan jual beli tidak akan bisa terlaksana. Maka dari itu sangatlah penting bagi sebuah perusahaan, dalam kasus ini *Bless Bakery*, untuk bisa membangun sebuah jembatan yang menghubungkan mereka dengan konsumen. Agar pembeli bisa mengetahui produk-produk apa yang menarik dan tersedia untuk mereka beli. Di sinilah *brand awareness* menunjukkan peran pentingnya.

Dikutip dari Kompas.com *brand awareness* adalah kesanggupan kesanggupan calon konsumen untuk mengenali serta mengingat kembali suatu merk sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Putri, 2022). *Brand awareness* sebagai alat untuk mengukur sedalam apa pengetahuan konsumen mengenai *brand* atau merk yang dimiliki perusahaan. Yang mana di dalamnya memiliki beberapa unsur salah satunya nama, dan bisa juga dalam bentuk persepsi positif mengenai *brand* yang di sini adalah *Bless Bakery*.

Bidang kuliner memiliki pasar yang sangatlah ketat, dikarenakan ini merupakan bidang yang sudah ada selama ratusan bahkan ribuan tahun yang masih

berkembang hingga sekarang di jaman modern. Sehingga, para konsumen ketika memilih *brand* mana yang ingin mereka pilih untuk dibeli dan dikonsumsi, akan dihadapkan di banyak pilihan. Dalam situasi tersebut maka sangatlah logis bagi konsumen untuk lebih memilih *brand* yang sudah lebih familiar dengan mereka. Hal tersebutlah yang akan memberikan suatu produk atau *brand* satu langkah lebih di depan dibandingkan kompetitornya.

Dalam rangka membangun *brand awareness* ada banyak cara yang bisa dilakukan oleh suatu perusahaan. Beberapa di antaranya adalah: Memprioritaskan konsistensi, menyusun sebuah cerita di balik *brand* tersebut, mengiklankan produk yang ada, dan memperluas jangkauan terhadap konsumen-konsumen yang ingin dicapai. Untuk melakukan berbagai kegiatan tersebut, perusahaan bisa memanfaatkan salah satu teknologi yang di jaman sekarang sudah dan sedang marak digunakan. Yaitu internet dan sosial media.

Kemajuan teknologi informasi dan kemudahan akses internet yang kini telah tersebar luas di khalayak umum, menjadi suatu aset dan alat yang bisa membantu membangun dan meningkatkan *brand awareness* di zaman saat modern ini. Terlebih lagi setelah lewatnya bencana Covid-19, tidak hanya perusahaan, namun masyarakat umum kini telah memfamiliarisasikan diri terhadap peran internet dalam mempermudah kehidupan sehari-harinya. Perkembangan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja dan memungkinkan berbagai kegiatan dapat dilaksanakan dengan cepat, tepat, dan akurat, sehingga dapat meningkatkan produktifitas kinerja (Nuryanto, 2012)

Kini tidak hanya bisnis-bisnis besar saja yang membangun identitas melalui internet dan sosial media, bahkan bisnis-bisnis kecil pun yang baru saja berdiri juga memulai untuk membangun *brand awareness*-nya melalui sosial media. Hal tersebut merupakan langkah bisnis yang bagus. Dikarenakan, kini berbagai sosial media seperti Instagram, Facebook, dan Youtube itu saja memiliki pengguna yang dikombinasikan bisa mencapai sekitar 7 miliar pengguna.

Di Indonesia sendiri dalam salah satu platform besar seperti *Facebook*, memiliki pengguna mencapai 135 juta orang dari 273 juta populasi di Indonesia. Dengan menggunakan *Facebook* saja perusahaan atau *brand* bisa memperluas capaian konsumen mereka dengan sangat mudah. Sosial media kini telah menjadi salah satu pemain utama di dunia bisnis untuk meningkatkan *networking* dan *sales*.

Bless bakery adalah toko roti yang merupakan bagian dari Cokro Group yang berdiri pada 21 Mei 2012 di Kota Madiun. Toko roti ini menjual berbagai jenis roti manis dan tart serta bluder cokro. Dengan outlet pertama di Jalan Dr Sutomo no 69 A-B, kini Bless Bakery memiliki cabang di beberapa kota yaitu: Kota Madiun, Kabupaten Madiun, Magetan, Ngawi, Ponorogo, Surabaya, dan Malang. Bless Bakery mendirikan Mitra Bless Bakery Point (BBP) di tahun 2020 untuk meningkatkan kualitas pelayanannya. BBP di sini merupakan program yang bertujuan untuk mendekatkan dan memudahkan pembeli dengan menghadirkan produk Bless Bakery secara langsung tanpa harus datang melalui outlet.

Promosi yang dilakukan saat ini rata-rata masih dilakukan melalui iklan personal, tatap muka, dan siaran WhatsApp, namun ada juga UMKM yang sudah

menggunakan Facebook. Kurangnya promosi media sosial disebabkan oleh hambatan kurangnya pengetahuan tentang pengelolaan media sosial dan kurangnya infrastruktur untuk mengakses media sosial. Maka tentunya diperlukan inovasi yang tepat untuk meningkatkan atau memulihkan penurunan penjualan produk. (Winarti, 2021)

Dalam penelitian ini, penulis akan mengamati strategi untuk meningkatkan *brand awareness*, di *Bless Bakery* melalui yang difokuskan pada sosial media Instagram. Di sini, strategi yang digunakan oleh perusahaan *Bless Bakery* akan dianalisis dan diuraikan, lebih spesifiknya di sektor *brand awareness*. *Brand awareness* menjadi salah satu faktor penting dalam perannya untuk meningkatkan angka penjualan dan membantu perkembangan perusahaan. Untuk bisa melihat efek-efek *social media management*, sebuah fitur yang dimiliki oleh berbagai platform sosial media dimana akun-akun yang terdaftar sebagai akun bisnis.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun terdapat beberapa rumusan masalah yang bisa diidentifikasi:

- a. Bagaimana *Bless Bakery* membangun *brand awareness* melalui platform sosial media Instagram?
- b. Seperti apa peran sosial media dalam membangun *brand awareness* *Bless Bakery*?

### **C. Tujuan**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

- a. Mengetahui strategi dan metode yang dilakukan *Bless Bakery* dalam membangun *brand awareness* melalui sosial media
- b. Mengetahui apa peran yang dimiliki sosial media dalam membangun *brand awareness Bless Bakery*

### **D. Manfaat**

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi akademisi ataupun masyarakat umum mengenai pergantian tren dan strategi untuk membangun *brand awareness* di era modern. Serta betapa pentingnya bagi suatu individu ataupun perusahaan dalam beradaptasi dan mulai memanfaatkan sosial media sebagai alat untuk membangun *brand awareness*. Dengan menunjukkan bukti empiris mengenai bagaimana sosial media bisa membantu membangun *brand awareness* dan memperdalam pemahaman mengenai teori di baliknya.