

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam Industri jasa, termasuk usaha laundry, menghadapi persaingan yang semakin ketat seiring berkembangnya kebutuhan masyarakat akan layanan praktis dan efisien. Fenomena di Surabaya menunjukkan bahwa pasar laundry kiloan tumbuh pesat, terutama di kawasan perumahan padat dan kos mahasiswa. Digitalisasi layanan dan promosi melalui media sosial kini menjadi strategi utama pelaku usaha laundry untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Brand awareness salah satu dari elemen yang sifatnya penting di cakupan dunia pemasaran yang acuannya di kemampuan konsumen untuk mengenali atau juga mengingat suatu merek. Didasarkan dengan survei, sekitar persentase yang besarannya 75% pihak konsumen punya kecenderungan lebih melakukan pembelian produk dari suatu merek yang mereka kenali (Merkle, 2022). Hal ini mencakup elemen-elemen seperti nama, gambar, logo, serta slogan tertentu yang sering dipergunakan oleh sebuah merek dalam melakukan pempromosian produk atau layanan mereka (R. Nugroho, 2020). Kesadaran merek yang tinggi juga memungkinkan pelanggan untuk mengaitkan nilai emosional dan kepercayaan terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam hal ini, Baba Laundry belum memanfaatkan peluang ini secara optimal. Aktivitas akun Instagram Baba Laundry masih terbatas, dengan frekuensi unggahan konten yang jarang, kurangnya interaksi dengan audiens, dan belum adanya kampanye promosi yang terstruktur. Padahal, pesaing sejenis di Surabaya mulai rutin menjalankan kampanye digital, memanfaatkan influencer lokal, dan menggunakan konten interaktif untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan.

Baba Laundry sebagai salah satu pelaku usaha laundry di Indonesia turut merasakan tantangan ini. Persaingan ketat, baik dalam aspek harga maupun kualitas layanan, menuntut Baba Laundry untuk terus meningkatkan visibilitas mereknya agar dapat menjangkau pelanggan potensial lebih luas. Namun, hingga saat ini, visibilitas Baba Laundry di ranah digital masih terbatas, terutama di media sosial, yang padahal memiliki potensi besar untuk meningkatkan brand awareness.

Fenomena meningkatnya peran media sosial sebagai sarana promosi didukung oleh berbagai data. Sebuah studi oleh Ipsos (2018) memberi temuan bahwa persentase yang besarnya 76% pengguna Instagram di Indonesia pernah melakukan pembelian dari suatu merek selepas menemukannya di Instagram. Selain itu, survei *DailySocial* pada tahun 2016 (sebagaimana dikutip dalam Priambada, 2016) mengungkapkan bahwa iklan di Instagram punya peranan bernilai besar dalam memberi dorongan keputusan belanja online di Indonesia, dengan iklan Instagram dipilih oleh 24% responden. Hal ini menunjukkan bahwa eksistensi sebuah merek di media sosial memiliki dampak langsung terhadap preferensi pelanggan, terutama dalam pengambilan keputusan pembelian (Think with Google, 2021).

Sayangnya, akun Instagram Baba Laundry belum dimanfaatkan secara optimal. Aktivitas pembaruan konten masih jarang dilakukan, interaksi dengan audiens minim, dan strategi konten belum terencana secara konsisten. Padahal, studi Smith & Zook (2016) mengungkapkan bahwa 60% usaha kecil mengalami kesulitan menjaga konsistensi konten media sosial karena keterbatasan sumber daya. Kondisi ini juga dialami Baba Laundry, sehingga potensi media sosial sebagai sarana meningkatkan kesadaran merek belum sepenuhnya dimanfaatkan.

Strategi media sosial yang tepat dapat menjadi solusi untuk meningkatkan brand awareness Baba Laundry. Konsep *brand awareness* tidak hanya berkaitan dengan pengenalan visual atau verbal, tetapi juga melibatkan kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengidentifikasi merek dalam berbagai konteks (Aaker, 1991). Menurut teori *Brand Equity*, kesadaran merek merupakan fondasi utama dalam membangun ekuitas merek yang kuat, karena mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen secara jangka panjang. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa konsumen cenderung memilih merek yang lebih familiar meskipun terdapat alternatif dengan harga lebih murah (S.-C. Chen & Lin, 2019).

Strategi konten dapat diterapkan, mulai dari membagikan testimoni pelanggan, membuat kampanye interaktif seperti kuis dan giveaway, hingga memanfaatkan fitur Instagram Stories, Reels, dan Live untuk menciptakan interaksi real-time dengan audiens. Contoh keberhasilan strategi ini dapat dilihat pada CleanLife Laundry, yang berhasil meningkatkan jumlah pelanggan baru hingga 40% dengan rutin membagikan konten edukasi perawatan pakaian dan testimoni pelanggan (Wijaya, 2021). Hal ini

menunjukkan bahwa pendekatan storytelling dan konten interaktif di Instagram dapat menjadi sarana efektif untuk memperkuat brand awareness.

Berbagai penelitian terdahulu juga mendukung pentingnya media sosial dalam membangun kesadaran merek. Menurut Yulianto & Pratiwi (2020) dan Nugroho (2020), konten yang menarik dan interaktif mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan. Putra et al. (2022) menekankan bahwa media sosial membantu UMKM bersaing di pasar kompetitif. Purnama & Sani (2022) juga menyebutkan bahwa visual yang menarik dan kampanye yang relevan di Instagram dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, khususnya di kalangan generasi muda.

Dalam kasus Baba Laundry, visibilitas merek di ranah digital, khususnya di media sosial, masih tergolong rendah sehingga jangkauan terhadap calon pelanggan baru pun terbatas. Hal ini terlihat dari aktivitas akun Instagram Baba Laundry yang belum dikelola secara optimal, dengan frekuensi pembaruan konten yang jarang dan interaksi dengan audiens yang masih minim. Selain itu, hubungan emosional antara merek dan pelanggan juga belum sepenuhnya terbentuk. Padahal, sebagai usaha di bidang jasa, kepercayaan dan kedekatan emosional menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Di era digital saat ini, komunikasi merek tidak cukup hanya bersifat informatif, tetapi juga harus mampu menciptakan keterikatan psikologis yang lebih mendalam dengan audiens.

Meskipun media sosial menawarkan peluang besar, tantangan dalam mengoptimalkan platform ini tidak dapat diabaikan. Algoritma yang terus berubah, persaingan konten yang semakin padat, dan tuntutan kreativitas yang tinggi mengharuskan bisnis untuk secara konsisten memproduksi konten yang relevan dan menarik. Studi oleh Smith & Zook (2016) mengungkapkan bahwa 60% usaha kecil kesulitan mempertahankan konsistensi konten di media sosial akibat keterbatasan sumber daya. Bagi bisnis seperti Baba Laundry, tantangan ini memerlukan pendekatan strategis dalam mengalokasikan waktu, anggaran, dan keahlian untuk memastikan konten yang dihasilkan selaras dengan nilai merek sekaligus mampu menjangkau audiens target secara efektif.

Pelaksanaan penelitian ini diharap bisa memberi panduan peruntukannya bagi Baba Laundry dalam memberi peningkatan *brand awareness* pelanggan melalui strategi media sosial yang sifatnya efektif. Dengan memanfaatkan *platform* digital secara optimal, Baba Laundry dapat menciptakan ekosistem pelanggan yang tidak

hanya mengenali merek, tetapi juga tetap memilih layanan meski menghadapi banyak kompetitor di pasar. Kedepannya, penelitian ini bisa memberi kontribusi pada pengembangan strategi digital yang sifatnya lebih komprehensif untuk mendukung pertumbuhan bisnis Baba *Laundry*. Selain dari hal itu, penelitian ini pun bisa menjadi referensi peruntukkannya bagi pelaku usaha jasa lain dalam menerapkan strategi serupa untuk meningkatkan daya saing di era digital.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana bentuk strategi media sosial instagram yang diterapkan oleh Baba *Laundry* dalam membangun kesadaran di kalangan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi media sosial yang dijalankan oleh Baba *Laundry* dalam membangun kesadaran merek di kalangan pelanggan. Fokus penelitian diarahkan pada cara-cara yang dilakukan Baba *Laundry* dalam memanfaatkan platform Instagram untuk memperkenalkan identitas merek, menjangkau audiens yang lebih luas, serta menciptakan keterikatan dengan pelanggan melalui konten yang disajikan.

Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menelaah bagaimana media sosial digunakan sebagai sarana komunikasi yang berkontribusi terhadap citra dan posisi merek di tengah persaingan usaha jasa *laundry*. Dengan menelusuri pengalaman dan pandangan dari pihak – pihak yang terlibat, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis yang bermanfaat bagi pengembangan komunikasi merek melalui media sosial secara lebih efektif dan terarah.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara aspek teoritis, penelitian ini diharap bisa memberi kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran digital, terkhusus kaitannya dengan peran media sosial seperti *Instagram* dalam memberi peningkatan *brand awareness*. Penelitian ini pun bisa memperkaya literatur akademik di bidang pemasaran jasa dan strategi *digital* yang relevan dengan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Selain dari hal itu,

penelitian ini diharap bisa menjadi referensi peruntukkannya bagi penelitian lain yang punya keinginan untuk mendalami topik serupa di masa depan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini punya kegunaan yang sifatnya praktis peruntukkannya bagi pelaku usaha, khususnya Baba *Laundry*, dalam merancang strategi media sosial yang secara sifat lebih efektif untuk memberi peningkatan daya saing serta *brand awareness* yang adanya di kalangan pelanggan. Hasil dari pelaksanaan penelitian ini pun menjadi acuan peruntukkannya bagi pelaku usaha jasa *laundry* yang lain untuk melakukan pemanfaatan media sosial menjadi alat promosi yang sifatnya efisien serta tepat sasaran. Lebih luas lagi, penelitian ini memberi paduan bersifat praktis peruntukkannya bagi UMKM dalam melakukan pemanfaatan *platform digital* seperti *Instagram* untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

1.5 Waktu Penelitian

TABEL 1.1 PERIODE PENELITIAN

Tahapan	Waktu Pengerjaan/ Bulan dan Tahun								
	Nov 2024	Des 2025	Jan 2025	Feb 2025	Maret 2025	April 2025	Mei 2025	Juni 2025	Juli 2025
Menentukan topik, judul dan objek penelitian									
Proses penyusunan BAB I									
Proses penyusunan BAB II									
Proses penyusunan BAB III									
<i>Desk Evaluation</i>									
Pengumpulan data dan observasi									
Proses analisis dan pengolahan data									
Proses penyusunan BAB IV									
Proses penyusunan BAB V									
Sidang akhir									

Sumber: Data diolah penulis