

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Gambaran Perusahaan**

CV. Indolecture Pramadana Kreasi adalah perusahaan pengembangan program peningkatan kapasitas diri dan organisasi (*capacity building*) yang berbasis pada ilmu Psikologi dan kajian sosio budaya yang mempengaruhi perkembangan manusia. Didirikan tahun 2015, Indolecture mengusung nilai ELABORASI (Edukasi dan Kolaborasi) berbagai ahli dibidang Psikologi, Teknik, Manajemen dan Seni.



**Gambar 1.1**

**Logo CV. Indolecture Pramadana Kreasi**

Sumber: CV. Indolecture Pramadana Kreasi, 2019

CV. Indolecture bertempat di Jalan Karapitan No. 2, Bandung Jawa Barat, CV. Indolecture Pramadana Kreasi memiliki jam operasional setiap hari senin-jumat jam 09.00-17.00 WIB dan setiap hari sabtu jam 09.00-13.00 CV. Indolecture Pramadana Kreasi mempunyai visi bahwa *Indonesia Learning Center through Culture* yaitu kewirausahaan sosial yang memberdayakan seni, budaya dan ilmu tentang manusia sebagai media pembelajaran diri dan masyarakat. Sedangkan untuk misi CV. Indolecture Pramadana Kreasi adalah Pada tahun 2023 menjadi platform edukasi dan kolaborasi angklung yang bersifat global dan berbasis digital bernama AngklungKita. Usaha yang dilakukan perusahaan adalah membangun website angklungkita.com dan terus aktif mendata keberadaan setiap komunitas angklung di seluruh dunia sehingga

bisa terintegrasi dalam satu website tersebut dan Pada tahun 2023 menjadi penyedia layanan Psikologi yang memenuhi kebutuhan pengguna. Melakukan secara aktif riset terhadap kebutuhan pelanggan terhadap layanan psikologi baik itu konsumen individu maupun perusahaan (Dokumentasi Perusahaan, 2019).



**Gambar 1.2**  
**Kantor CV. Indolecture Pramadana Kreasi**  
Sumber: *CV. Indolecture Pramadana Kreasi, 2019*

CV. Indolecture Pramadana Kreasi adalah CV yang bergerak di bidang psikologi dan cakupan bidang usaha yang di miliki oleh CV. Indolecture Pramadana Kreasi adalah psikologi anak, psikologi dewasa, layanan konseling karyawan, dan Psikologi test (Dokumentasi Perusahaan, 2019).



**Gambar 1.3**  
**Kegiatan Psikologi CV. Indolecture Pramadana Kreasi**  
Sumber: *CV. Indolecture Pramadana Kreasi, 2019*

Untuk psikologi anak lebih di tujukan kepada para masyarakat generasi Z (1996-2006) dengan tema “Biar Lo Akur Sama Orang Tua”, tema ini diambil dikarenakan banyak sekali para anak takut untuk berkomunikasi kepada kedua orangtua, diharapkan setiap anak dapat berkomunikasi dengan baik kepada orang tua tanpa ada rasa takut dan untuk Psikologi anak bisa dilakukan lebih dari 1 konsumen. Untuk Psikologi dewasa lebih kepada pembahasan permasalahan rumah tangga, untuk Psikologi dewasa lebih kepada perorangan dikarenakan untuk menjaga kerahasiaan rumah tangga (Dokumentasi Perusahaan, 2019).

Layanan konseling karyawan dilakukan jika terdapat permasalahan yang terjadi di perusahaan seperti para pegawai yang malas untuk bekerja maka perusahaan tersebut memanggil CV. Indolecture Pramadana Kreasi untuk memberi konsultasi mengenai masalah-masalah personal yang dialami sehingga bisa mengganggu performa kerja. Psikologi test dilakukan untuk bimbingan karir masyarakat yang ingin bekerja, masyarakat tersebut di test apakah layak untuk masuk perusahaan tersebut atau tidak (Dokumentasi Perusahaan, 2019).

### 1.1.2 Objek Penelitian

CV. Indolecture Pramadana Kreasi menggunakan media sosial sebagai sarana promosi untuk memasarkan jasanya. Dalam pelaksanaan promosi, Indolecture telah menyebarkan informasi mengenai jasa apa aja yang mereka tawarkan kepada masyarakat melalui Instagram dan Facebook seperti berikut (Dokumentasi Perusahaan, 2019).



## **Gambar 1.4** **Promosi Media Sosial**

Sumber : *Sosial Media Indolecture, 2019*

Gambar 1.4 merupakan salah satu promosi media sosial yang dilakukan oleh Indolecture adalah berupa postingan tentang program psikologi untuk masyarakat yang ingin menggunakan jasa tersebut. Promosi yang dilakukan oleh Indolecture untuk menarik perhatian masyarakat tentang program yang mereka lakukan. Program yang dilakukan yaitu setiap minggu mengangkat tema yang berbeda-beda seperti “*Communicate Your Dream To Your Parents*”, “*Bikin diri lo mantap berkarir*”, “*Explore Your Carrer Choise*” (Dokumentasi Perusahaan, 2019).

### **1.2. Latar Belakang**

Pada zaman ini perkembangan teknologi sudah sangat maju sehingga kita dapat mengakses informasi yang ingin kita ketahui, teknologi saat ini banyak sekali manfaatnya dan salah satunya adalah pemanfaatan media digital sebagai sasaran pemasaran. Dunia pemasaran saat ini sudah revolusioner, efektivitas pemasaran di dunia sudah semakin mudah dengan memasarkan salah satu produk yang bisa dilihat oleh konsumen di seluruh dunia. Cara baru tersebut dikenal sebagai “Pemasaran Media Sosial” yang menggabungkan faktor-faktor psikologis, humanis, antropologis, dan teknologis melalui multimedia dengan kapasitas besar dan interaktif. Hasilnya adalah babak baru interaksi antara produsen, intermediari pasar, dan konsumen, dengan perantaraan medium teknologi bergerak (*mobile*) sebagai unsur dominan (<http://e-journal.uajy.ac.id/3937/2/1KOM03543.pdf>).

Di Indonesia sendiri efek dari Pemasaran Media Sosial sudah mulai terasa mudah dirasakan oleh para perusahaan dalam bentuk CV atau PT. Saat ini, para perusahaan hampir menerapkan sistem Pemasaran Media Sosial dikarenakan mudah dalam memasarkan produknya dan membutuhkan biaya yang minim namun dapat menjangkau ke seluruh Indonesia bahkan sampai seluruh Dunia (Dokumentasi Perusahaan, 2019).

*Brand Awareness* sangat penting bagi perusahaan karena jika *Brand Awareness* dari suatu perusahaan sudah menyebar luas kepada masyarakat maka citra dari perusahaan tersebut akan semakin baik. CV. Indolecture Pramadana Kreasi adalah perusahaan yang berjalan kurang lebih selama 4 tahun, perusahaan ini masih dalam tahap pembentukan *Brand Awareness* dikarenakan *Brand Awareness* sangat diperlukan untuk sebuah perusahaan agar masyarakat dapat mengenal tentang apa itu CV. Indolecture Pramadana Kreasi (Dokumentasi perusahaan, 2019).

Menurut Roswita Amelinda M.Psi., Psikolog selaku CEO dari CV. Indolecture Pramadana Kreasi mengatakan bahwa untuk tahapan *Brand Awareness*, CV. Indolecture Pramadana Kreasi seharusnya sudah mencapai titik Brand Recall karena sudah banyak perusahaan-perusahaan yang kembali kepada kita ketika mereka merasakan layanan jasa Psikologi dan dirasa baik untuk konsumen yang menikmati jasa tersebut, maka konsumen tersebut ingin kembali memakai jasa Psikologi kita (Dokumentasi Perusahaan, 2019).

Namun, pada kenyatannya CV. Indolecture Pramadana Kreasi masih mempunyai permasalahan dalam hal memperkenalkan merek mereka. Menurut Roswita Amelinda selaku Chief Executive Officer CV. Indolecture Pramadana Kreasi mengatakan bahwa perusahaan ini masih dalam tahap pembuatan *Brand Awareness* kepada perusahaan-perusahaan lain agar ketika disebutkan tentang Psikologi maka perusahaan itu langsung menyarankan dan menghubungi Indolecture. Permasalahan ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* CV. Indolecture Pramadana Kreasi belum begitu maksimal, oleh karenanya diperlukan suatu strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan *Brand Awareness* dari CV. Indolecture Pramadana Kreasi (Dokumentasi Perusahaan, 2019).

Pemasaran Media Sosial mempunyai pengaruh yang kuat terhadap *Brand Awareness*, dikarenakan jika pemasaran media sosial sebuah perusahaan sangat kuat, maka *Brand Awareness* juga semakin baik. Begitupun sebaliknya jika pemasaran media sosial lemah maka *Brand Awareness* tidak akan kuat (Dokumentasi Perusahaan, 2019).

Namun pada kenyataannya melalui survey yang di lakukan oleh penulis melalui metode pengamatan dan wawancara kepada CEO Indolecture, terdapat masalah pada Pemasaran Media Sosial yang di lakukan oleh CV. Indolecture Pramadana Kreasi. Berdasarkan survey pendahuluan dan wawancara dengan pihak CV. Indolecture Pramadana Kreasi diketahui bahwa penyebab permasalahan pada *Brand Awareness* adalah sebagai berikut (Gunelius dalam jurnal Mileva dan Fauzi DH, 2018).

1. Content Creator, yaitu pada konten yang terbilang cukup membosankan karena konsep konten yang tidak ada variasi sehingga menimbulkan rasa bosan ketika melihat postingan.
2. Content Sharing yang dilakukan oleh CV. Indolecture Pramadana Kreasi hanya membagikan konten melalui Instagram, Website dan LinkedIn yang dirasa sudah cukup namun harus di tingkatkan penyebaran konten melalui Facebook dikarenakan pengguna sosial media Facebook sangat diminati oleh masyarakat Indonesia.
3. Connecting dari CV. Indolecture Pramadana Kreasi dapat di akses melalui sosial media Instagram dan LinkedIn, karena melalui media sosial tersebut memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki tujuan yang sama.
4. Dan factor terakhir yang menjadi masalah yaitu dari belum adanya Community Building pada CV. Indolecture Pramadana Kreasi, padahal dengan adanya Community Building dapat memudahkan dalam hal komunikasi antara pihak perusahaan dengan semua orang yang ada di seluruh dunia.

Melalui penjelasan definisi dan permasalahan diatas dapat penulis gambarkan bahwa Digital Marketing dianggap sangat efektif untuk membentuk *Brand Awareness* dan harapan dari dijalankannya peneliian ini adalah untuk meningkatkan *Brand Awareness* Indolecture. Dengan terbentuknya harapan tersebut maka saya mengambil judul penelitian “**Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap *Brand Awareness* CV. Indolecture Pramadana Kreasi Tahun 2019**”.

### **1.3. Perumusan Masalah**

Rumusan masalah ini berguna untuk mempermudah dalam melaksanakan penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah antara lain:

1. Bagaimana Pemasaran Media Sosial CV. Indolecture Pramadana Kreasi menurut pelanggan?
2. Bagaimana *Brand Awareness* pada CV. Indolecture Pramadana Kreasi?
3. Bagaimana Efektifitas Pemasaran Media Sosial terhadap *Brand Awareness*?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Rumusan masalah ini berguna untuk mempermudah dalam melaksanakan penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah antara lain:

1. Mengetahui Pemasaran Media Sosial CV. Indolecture Pramadana Kreasi menurut pelanggan.
2. Mengetahui *Brand Awareness* CV. Indolecture Pramadana Kreasi.
3. Mengetahui Efektivitas Pemasaran Media Sosial terhadap *Brand Awareness* secara keseluruhan.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

1. Dapat menambah ilmu pengetahuan bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya tentang Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap *Brand Awareness* CV. Indolecture Pramadana Kreasi.
2. Memberi sumbangan pemikiran bagi perusahaan yang ingin mengetahui dampak Pemasaran Media Sosial terhadap Brand Awareness.
3. Menambah wawasan dan pengetahuan tentang Pemasaran Media Sosial dan Brand Awareness secara keseluruhan.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

1. Memenuhi salah satu syarat lulus mata kuliah Tugas Akhir.
2. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi koleksi penelitian ilmiah di perpustakaan khususnya mengenai Brand Awareness.
3. Sebagai referensi bagi pemecahan permasalahan yang relevan dengan penelitian ini.

### **1.6. Batasan Penelitian**

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Luas lingkup hanya meliputi informasi seputar Pemasaran media sosial dari Perusahaan CV. Indolecture Pramadana Kreasi.
2. Luas lingkup persebaran kuisisioner hanya kawasan Bandung.