

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

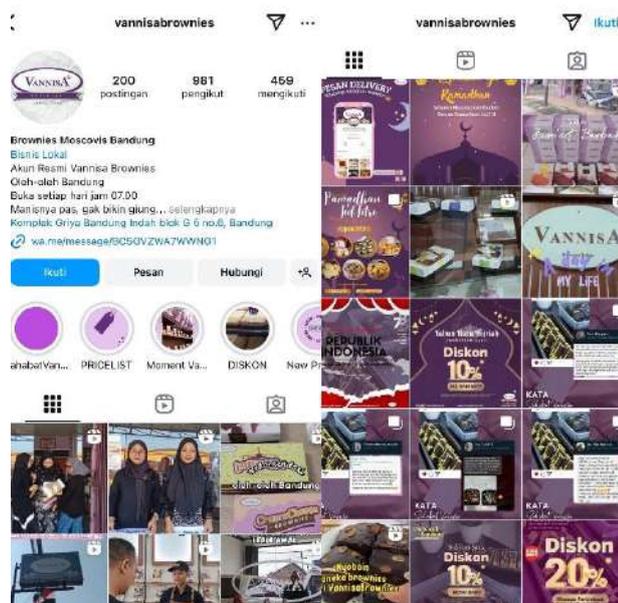
Membangun *brand awareness* (kesadaran akan merk) menjadi salah satu faktor penentu untuk meraih kesuksesan berbisnis di era digital sekarang ini. Aaker menjelaskan *brand awareness* sebagai kemampuan masyarakat untuk mengingat atau mengenali kembali merek yang termasuk dalam produk tertentu (Wasil, 2018). Banyak perusahaan yang memanfaatkan *platform* media sosial untuk mengembangkan bisnisnya agar lebih dikenal masyarakat luas. Termasuk Vannisa Brownies sebagai perusahaan produk makanan lokal di Bandung yang saat ini cukup gencar melakukan promosi di media sosial Instagram @vannisabrownies. Nama Vannisa Brownies di kalangan masyarakat Jawa Barat khususnya Bandung memang tidak sefamiliar produk lain. Jika dibandingkan dengan Amanda Brownies dan Kartika Sari yang sudah berdiri jauh lebih lama, Vannisa Brownies belum menjadi alternatif utama sebagai oleh-oleh jajanan khas Bandung.

Bandung sebagai kota wisata dan pusat perekonomian memiliki beragam produk jajanan yang mampu memikat konsumen. Kondisi tersebut, menjadikan Vannisa Brownies harus lebih serius dalam menanamkan *branding* produk kepada masyarakat. Sebut saja Amanda Brownies, Kartika Sari, dan beberapa Perusahaan kue lainnya yang berada di Bandung telah lebih cukup dikenal di kalangan masyarakat. Bahkan, upaya-upaya *branding* yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan tersebut cukup masif.

Sebagai produk jajanan oleh-oleh yang belum dikenal oleh masyarakat, Vannisa Brownies terus berupaya menciptakan identitas yang kuat dan konsisten melalui strategi *branding* yang tepat agar produknya menjadi pilihan utama bagi konsumen saat mencari jajanan dan buah tangan. Hal ini tampak dari unggahan konten Vannisa Brownies di Instagram sebagai sarana untuk membangun kesadaran merek. Vannisa Brownies memanfaatkan beragam konten interaktif di Instagram, antara lain kuis, giveaway, dan tanya jawab melalui fitur Stories. Hal tersebut memberikan kesempatan kepada pemirsa untuk berpartisipasi langsung dan terlibat lebih dalam dengan merek Vannisa Brownies, sehingga memperkuat hubungan merek-konsumen.

Melalui akun Instagram @vannisabrownies, tim marketing media sosial Vannisa Brownies berupaya menerapkan strategi *branding* melalui Instagram untuk membangun *brand awareness* terhadap target penggunanya. Vannisa Brownies juga menggunakan testimoni pelanggan sebagai strategi merek yang efektif. Hal ini menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka dengan menerbitkan ulasan pelanggan yang positif, terutama dalam bentuk cerita dan sorotan. Vannisa Brownies berhasil memanfaatkan Instagram sebagai *platform* utama untuk membangun *brand awareness* pendekatan yang kreatif dan fokus pada interaksi audiens menjadi efektif dalam menciptakan citra merek yang kuat dan menarik perhatian konsumen

Vannisa Brownies cukup aktif di media sosial khususnya Instagram. Konten-konten dari Instagram Vannisa Brownies seringkali membagikan publikasi konten dalam bentuk video atau foto mengenai produksi produk mereka. mulai dari tata cara pembuatan produksi vannisa brownies yang dijelaskan secara detail mulai dari, pemilihan bahan, varian rasa, dan packaging yang memberikan kesan dan memperlihatkan kualitas serta detail dalam setiap produk. Selain itu, Vannisa Brownies produktif dalam membuat konten edukatif menggunakan pendekatan soft selling untuk promosi produk, konten promo, konten mengenai Lokasi cabang Vannisa Brownies.



Gambar 1. 1 Profil Media Sosial Instagram @vannisabrownies

Sumber: Instagram @vannisabrownies

Berdasarkan gambar di atas, media sosial Instagram @vannisabrownies, memiliki *followers* dengan jumlah 981 per Oktober 2024. Vannisa Brownies menggunakan akun instagramnya untuk memunggah beragam konten mengenai produk-produknya termasuk produk dengan varian rasa terbarunya. Konten yang diunggah di Instagram @vannisabrownies beragam bentuk seperti *reels*, *feeds*, *story*, dan lainnya. Fitur-fitur seperti foto, video pendek, *reels* dan *story* dimanfaatkan secara maksimal untuk menampilkan keunikan dan kualitas brownies yang ditawarkan. Konten visual yang menarik adalah strategi untuk menarik perhatian audiens di Instagram.

Menurut A.Jackson Instagram kini menjadi salah satu media sosial paling efektif untuk membangun komunikasi dengan publik. Dalam hal ini Vannisa Brownies dapat membangun interaksi dengan pelanggan atau pembeli tentang produk-produknya melalui unggahan-unggahan konten di Instagram. Hal ini dapat membantu Vannisa Brownies melakukan *branding* produk yang baik di masyarakat sehingga mampu sejajar dengan para pesaingnya. Menurut Gelder (2005) *branding* adalah pemberian simbol, nama, identitas, desain, tanda, atau istilah yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa. Selain itu, *branding* berbeda dengan produk dan layanan orang lain (Sicco Van Gelder, 2005). Dan juga dalam upaya *branding*, diperlukan strategi *branding* dalam melakukan upaya-upaya *branding* agar dapat membentuk pandangan publik yang sesuai dengan tujuan. Gelder menyebutkan ada tiga elemen yang memenuhi strategi *branding*, yaitu *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*.

Upaya *branding* yang baik dan berkesinambungan membuka peluang kepada masyarakat lebih aware atau sadar akan keunggulan produk Vannisa Brownies. Membangun kesadaran akan keunggulan produk (*brand awareness*) memang tidak mudah karena membutuhkan proses panjang. Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand awareness* adalah sejauh mana konsumen dapat mengenali suatu merek dan seberapa kuat informasi merek tersebut diingat oleh konsumen dalam kondisi yang berbeda (Yohana F. C. P. Meilani, & Ian N. Suryawan, 2020). Oleh karena itu, untuk mencapai *brand awareness* yang tinggi, Vannisa Brownies perlu memastikan bahwa mereknya mudah dikenali dan diingat oleh konsumen dalam berbagai situasi. Penerapan teori Kotler dan Keller pada kasus Vannisa Brownies adalah bahwa mereka perlu meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial yang lebih efektif, seperti konten visual yang konsisten dan menarik.

Vannisa Brownies membuat konten dengan tema mengenalkan berbagai macam varian rasa dari produk Vannisa Brownies tersebut. Vannisa Brownies juga berkolaborasi dengan akun Instagram *@kulinerbanjaran* untuk membantu mempromosikan produk Vannisa Brownies dan menaikkan engagement rate agar khayalak luas bisa mengetahui keberadaan Vannisa Brownies serta tertarik mencoba dan membeli produk Vannisa Brownies. Hal ini tentunya membuat Vannisa Brownies mencapai audiens lokal yang relevan serta dapat membangun kredibilitas merek di kalangan konsumen.

Vannisa Brownies merupakan perusahaan skala usaha kecil dan menengah yang bergerak di bidang industri makanan yaitu brownies, cake, cookies dan pastry. Mayoritas pembeli dari Vannisa Brownies adalah orang tua. Biasanya mereka membeli untuk oleh-oleh atau dikonsumsi di rumah. Melihat dari banyaknya usaha kuliner brownies yang terdapat di Kota Bandung tentunya Vannisa Brownies memiliki banyak pesaing, terlebih industri kuliner menjadi pilihan bagi generasi milenial

Banyak yang belum mengetahui keberadaan dari Vannisa Brownies, Serta promosi yang dilakukan oleh Vannisa Brownies belum maksimal dibandingkan pesaing sejenisnya seperti Amanda Brownies, Kartika Sari. Vannisa Brownies perlu adanya perluasan pasar karena pasar usaha brownies memiliki banyak pesaing dengan *brand* yang lebih kuat dibandingkan Vannisa Brownies. Meskipun produk Vannisa Brownies sudah laku oleh target pasar mayoritas orang tua tetapi bisnis saat ini semakin hari semakin banyak, jika terus seperti itu tidak akan dapat bersaing dan bisa saja konsumen beralih ke produk lain.

Dari ketiga sosial media Vannisa Brownies, Amanda Brownies, Kartika Sari memiliki perbedaan. Vannisa Brownies menggunakan gaya feeds Instagram yang minimalis dan berfokus pada setiap produknya dengan latar sederhana. Metode ini dirancang untuk menonjolkan keaslian dan kesederhanaan produk sehingga pelanggan dapat lebih mudah mengidentifikasi dan memahami fitur brownies tanpa mengganggu pandangan mereka. Selain itu, gaya ini menunjukkan kesan yang lebih dekat dan relevan, sehingga mampu menarik perhatian segmen pasar yang mengutamakan keaslian produk dan kemudahan akses.

Sementara itu, Amanda Brownies menggunakan pendekatan feed yang lebih ahli dengan mempertimbangkan kualitas pada setiap produknya. Metode ini menciptakan citra merek yang lebih premium dan berkualitas tinggi, yang dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap produk sebagai sesuatu yang lebih mewah dan bernilai lebih. Selain itu, penggunaan estetika yang lebih unik bertujuan untuk meningkatkan daya tarik visual. Dan untuk Kartika Sari menggunakan gaya feeds yang lebih bervariasi tidak hanya brownies tetapi juga menampilkan produk seperti pastry dan aneka kue lainnya. Lebih colorful dan menggambarkan kesan tradisional dan modern.

Tabel 1.1 Matriks Perbandingan Pesaing Sejenis

Kriteria	Vannisa Brownies	Amanda Brownies	Kartika Sari
Logo			
Tahun Berdiri	2005	2000	1974
Lokasi	Bandung	Bandung	Bandung
<i>Followers</i>	Saat ini berjumlah 975 yang terus meningkat, menunjukkan kesadaran merek yang meningkat berinteraksi aktif dengan pengikut melalui DM dan komentar.	Saat ini berjumlah 165rb stabil dan memiliki <i>followers</i> paling banyak, komunitas aktif meningkatkan keterlibatan dengan memberikan komentar dan berbagi pengalaman.	Saat ini berjumlah 90,1rb jumlah pengikut yang banyak dan audiens yang setia, meskipun mungkin tidak sebanyak dua akun lainnya; berfokus pada penggemar kue tradisional.
Feeds Instagram	Vannisa Brownies memiliki nuansa coklat dan ungu,	Amanda Brownies memiliki feeds yang disusun dengan	Beragam produk kue, termasuk kue tradisional dan

	<p>menggunakan fotografi sebagai fungsi ilustrasi dalam memberikan informasi gambaran produk. Minimnya, elemen desain membuat feeds Instagram terlihat tidak rapih.</p>	<p>baik. Fokus utama adalah produk, dengan setiap postingan menampilkan brownies dengan rinci. Meskipun terkadang ada sedikit variasi dalam gaya visual, palet warna yang konsisten memberikan kesan keharmonisan.</p>	<p>modern, dapat ditemukan di feed Instagram Kartika Sari yang lebih variatif. Meskipun ada banyak promosi, fotonya kadang-kadang tidak jelas dan mungkin tidak profesional dibandingkan dengan dua akun lainnya. Namun, berbagai segmen pasar tertarik pada berbagai produk.</p>
<p>Produk</p>	<p>Menawarkan berbagai rasa brownies, termasuk cokelat dan keju, antara lain. Produk ini sangat diminati karena bahan baku premium dengan cokelat berkualitas tinggi dan bahan segar. Rasa dan tekstur yang tepat</p>	<p>Fokus utama adalah brownies klasik, seperti brownies keju, cokelat, dan berbagai rasa. Menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi, meningkatkan rasa dan tekstur sambil mempertahankan kualitas. Brownies menjadi favorit banyak pelanggan</p>	<p>Menyediakan beragam jenis kue, termasuk kue tradisional seperti kue lapis dan kue bolu, serta pisang bolen yang selalu menjadi ciri khasnya. Kualitas bervariasi tergantung jenis kue beberapa produk tradisional mungkin kurang inovatif, tetapi</p>

		karena rasanya yang enak dan lembut.	tetap disukai oleh penggemar kue tradisional.
--	--	--------------------------------------	---

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Selain dari segi feeds Instagram perbandingan dari segi *followers* dari ketiganya sangat berbeda. Vannisa Brownies relatif lebih kecil karena masih dalam tahap awal perkembangan dan belum memiliki *brand awareness* yang kuat, lalu Vannisa Brownies lebih fokus pada komunitas lokal. Selain itu, Amanda Brownies memiliki *followers* mencapai ratusan ribu hingga lebih dari satu juta *followers* karena Amanda Brownies merupakan brand yang sangat populer di Indonesia. Lalu dari segi *followers* Kartika Sari sedang hingga besar tergantung dengan popularitas regional.

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, salah satunya ditulis oleh Azizah berjudul “Strategi Pemasaran Waroeng SS Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Konsumen Melalui Instagram”. Penelitian ini menjelaskan bahwa pemilik menggunakan berbagai strategi untuk mempromosikan bisnis dan menjalin komunikasi positif dengan masyarakat, sehingga menarik pembeli dan membangun *brand awareness*. Metode yang digunakan dalam penelitian Waroeng SS adalah metode penelitian kualitatif studi kasus. Strategi komunikasi yang dilakukan melalui media sosial Instagram dan juga berkolaborasi dengan influencer seperti endorsement yang dirasa akan mendapatkan hasil yang signifikan karena publik dapat mengingat dan mengenal brand Waroeng SS. Brand Waroeng SS memiliki ciri khas dan kualitas yang baik sehingga oleh karena itu, ingin bisa menjadikan Waroeng SS sebagai Top Of Mind di kalangan publik. Top Of Mind adalah puncak pikiran atau merupakan dimensi dimana suatu brand menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh publik ketika dirinya ditanya tentang suatu produk (Azizah, 2020). Sementara penulis akan menjelaskan bagaimana upaya Vannisa Brownies dalam melakukan strategi *branding* seperti *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality* dan juga mempromosikan produknya melalui konten di sosial media Instagram untuk menarik perhatian dan daya tarik konsumen hingga membangun sebuah *brand awareness* melalui unggahan konten-konten di Instagram.

Penelitian berikutnya yang ditulis oleh Marjiatul Maghfiroh dan Nur Rahmawati, 2024 berjudul “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Serta Membangun *Brand Awareness* pada UMKM Rengginang GR Wedoro” Menurut penelitian ini, UMKM Rengginang GR Wedoro menggunakan berbagai strategi pemasaran digital. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif studi kasus, dan membantu UMKM Rengginang GR Wedoro dengan mengatur kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT). Selain itu, UMKM Rengginang GR Wedoro menggunakan *platform* iklan seperti Facebook, Instagram, Tiktok, dan YouTube. (Marjiatul Maghfiroh & Nur Rahmawati, 2024). Sementara pada penelitian yang akan dikaji oleh penulis lebih memfokuskan pada strategi *branding* seperti *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality* dan juga penyebaran konten pada official Vannisa Brownies dengan mengambil fokus pada tema konten yaitu konten seperti pembuatan atau promosi produk makanan. Peneliti ingin mengetahui lebih jauh bagaimana strategi penyebaran konten-konten Vannisa Brownies dalam membentuk *brand awareness* melalui sosial media Instagram @vannisabrownies.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *brand awareness* yang dibentuk oleh Vannisa Brownies kepada publik lewat persebaran konten edukasi Vannisa Brownies. Penelitian ini diharapkan mampu untuk mengetahui secara keseluruhan strategi *branding* yang dilakukan oleh Vannisa Brownies terutama konten edukasi atau hiburan sebagai salah satu metode *branding* produknya. Penelitian ini menggunakan metode dengan pendekatan kualitatif deskriptif dengan data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Atas dasar latar belakang pemikiran di atas makan penelitian ini mengambil judul “Strategi *Branding* Vannisa Brownies Dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Instagram @vannisabrownies”

Penelitian ini menawarkan keterbaruan dengan fokus berbentuk strategi *branding* yang dibangun oleh Vannisa Brownies melalui Instagram. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, di sini saya lebih mendalam membahas mengenai bagaimana platform Instagram dapat membantu Vannisa Brownies dalam membangun identitas merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi bagaimana konten Instagram dapat menumbuhkan minat konsumen untuk mencoba produk Vannisa Brownies serta meningkatkan kesadaran akan brand tersebut di pasar digital.

Strategi pendekatan dengan konsumen melalui interaksi digital dan pemanfaatan konten kreatif juga dibahas lebih mendalam dalam penelitian ini. Penelitian ini memperkenalkan pendekatan *branding* melalui Instagram sebagai salah satu upaya efektif dalam membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen, yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya. Karena itu, peneliti tertarik untuk menganalisa lebih jauh bagaimana Vannisa Brownies upaya nya dalam membangun *brand awareness* di Instagram. Diharapkan penelitian ini bisa memberikan manfaat dalam upaya Perusahaan menerapkan strategi *branding* produknya. Metode pengumpulan data peneliti adalah dengan melakukan observasi terhadap Instagram Vannisa Brownies, melakukan dokumentasi dan wawancara terhadap pelaku usaha dari Vannisa Brownies. Peneliti tertarik untuk mengambil judul dalam penelitian ini yakni “Strategi *Branding* Vannisa Brownies dalam membangun *Brand Awareness* melalui Instagram @vannisabrownies”.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *branding* Vannisa Brownies dalam membangun *brand awareness* melalui Instagram @vannisabrownies. Penulis akan meneliti lebih jauh Bagaimana upaya-upaya Vannisa brownies dalam melakukan *branding* produknya melalui konten-konten di Instagram kepada publik.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *branding* Vannisa brownies dalam membangun *brand awareness* melalui Instagram @vannisabrownies?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para pembaca terkait strategi *branding* dalam membangun *brand awareness*. Selain itu, diharapkan

penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi berupa masukan kepada Vannisa Brownies dalam segi strategi *branding* yang dijalankan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Memberikan ilmu kajian mengenai strategi branding dan penelitian ini nantinya ini dapat digunakan sebagai referensi yang berguna bagi penelitian yang akan datang.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian

TAHAPAN	Waktu Pengerjaan					
	2024				2025	
	September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari
Proses menentukan Judul, Topik, dan Objek Penelitian						
Penyusunan BAB 1						
Penyusunan BAB 2						
Penyusunan BAB 3						
Desk Evaluation						
Penyusunan BAB 4						
Penyusunan BAB 5						
Pendaftaran Sidang						

Sumber: Data Olah Peneliti (2024)