

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang begitu pesat mempercepat terjadinya proses globalisasi di seluruh dunia, fenomena globalisasi ini memberikan dampak terhadap meluasnya berbagai kegiatan bisnis yang semakin bersifat global dan menuntut perusahaan agar melaksanakan kegiatan pemasaran dengan baik. Saat ini, sudah banyak perusahaan asing yang telah memasarkan produknya di Indonesia, sehingga menjadi pesaing bagi produk lokal yang diproduksi oleh perusahaan dalam negeri.

Banyaknya perusahaan asing yang memasarkan produknya di Indonesia menyebabkan penggunaan produk dari luar negeri masih tinggi di kalangan masyarakat Indonesia, salah satunya produk dalam bidang *fashion*. Padahal masih banyak produk lokal yang memiliki kualitas baik, berdaya saing tinggi, dan tidak kalah dengan produk dari luar negeri. Namun sayangnya, keunggulan produk lokal masih belum mendapatkan dukungan penuh dari konsumen, salah satunya karena strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan tidak tepat atau bahkan masih banyak perusahaan yang belum menerapkan strategi komunikasi pemasaran, sehingga menyebabkan rendahnya kesadaran konsumen terhadap produk lokal.

Ketatnya persaingan bisnis di era globalisasi saat ini membuat perusahaan dituntut lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga untuk produk secara atraktif, dan menyediakan produk terhadap pelanggan. Perusahaan harus bisa mengkomunikasikan proposisi nilai produknya kepada pelanggan dan tentunya hal yang dikomunikasikan tidak boleh sembarangan. Segala bentuk komunikasi harus direncanakan dan dipadukan ke dalam program komunikasi pemasaran yang diintegrasikan secara cermat. Selain penting dalam membangun dan mempertahankan berbagai jenis hubungan dengan pelanggan, dengan menerapkan komunikasi pemasaran yang tepat dapat membuat konsumen mengenali atau menyadari hadirnya produk atau jasa dari suatu perusahaan yang nantinya dapat mendorong terjadinya penjualan.

Saat ini, komunikasi antara perusahaan dengan konsumen telah berubah dikarenakan perkembangan teknologi informasi. Teknologi baru memberikan sarana media baru yang menarik bagi perusahaan agar dapat berinteraksi dengan konsumen sasaran. Selain itu, media baru juga memberikan kendali terhadap konsumen, karena sifat dan waktu pesan yang mereka pilih untuk dikirimkan dan diterima. Oleh karena itu, perusahaan harus menerapkan konsep komunikasi pemasaran terpadu dimana perusahaan secara cermat mengintegrasikan berbagai saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan dengan jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi hingga mereknya.

Komunikasi pemasaran terpadu dapat dijabarkan menjadi beberapa unsur yang terkait erat dengan upaya untuk menciptakan ekuitas merek, salah satunya kesadaran merek (*brand awareness*) (Hermawan, 2019 : 54). *Brand awareness* merupakan kesanggupan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu (Aaker, 2018 : 84). Kegiatan yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk memperkuat mereknya dengan melakukan komunikasi pemasaran terpadu, tidak hanya untuk mengenalkan mereknya saja tetapi juga untuk meningkatkan kesadaran pelanggan tentang suatu merek.

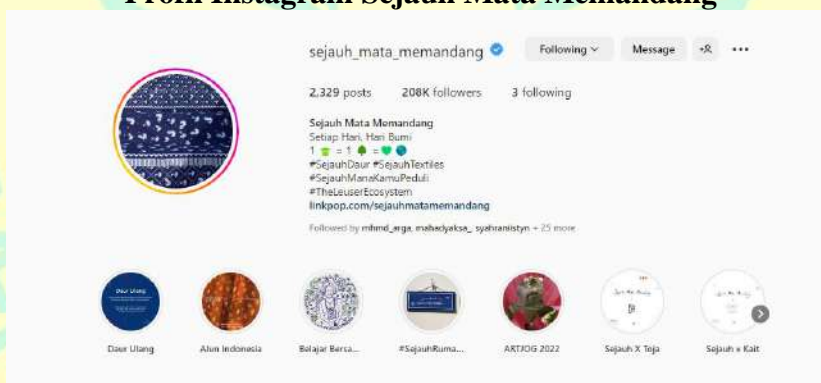
Produk lokal Sejauh Mata Memandang yang merupakan objek dalam penelitian ini menggunakan komunikasi pemasaran terpadu untuk mengenalkan sekaligus menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) kepada pelanggannya yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Sejauh Mata Memandang adalah label tekstil Indonesia yang didirikan pada tahun 2014 oleh Chitra Subyakto seorang *fashion creative* ternama Indonesia yang mengusung konsep *slow fashion* dan *circular*. Chitra bercita-cita untuk menciptakan karya kontemporer dari tekstil tradisional Indonesia yang lebih menarik bagi generasi muda dengan menyandingkan tradisi dengan modernitas kasual. Nama Sejauh Mata Memandang dijadikan sebagai label tekstilnya, karena terinspirasi dengan keindahan alam Indonesia yang kerap menjadi inspirasi dari setiap koleksi produknya. Sejauh Mata Memandang menampilkan motif khas yang terinspirasi dari hal-hal kecil yang ditemui setiap hari dan dibuat dengan tangan pengrajin yang cermat dari Jawa, Bali,

dan Sumba pada karya Sejauh Mata Memandang yang dirancang agar tidak lekang oleh waktu, namun kontemporer dan dapat dikenakan, serta diwujudkan melalui bahan seperti katun, linen, tencel, dan tekstil daur ulang dari limbah pra-konsumen dan limbah pasca-konsumen yang diolah menjadi material baru untuk mendorong sirkularitas sekaligus menyelamatkan lingkungan.

Sejauh Mata Memandang memanfaatkan perkembangan media baru untuk melakukan komunikasi pemasaran terpadu dalam mengenalkan hingga menciptakan kesadaran merek produknya. Salah satu media sosial yang digunakan oleh Sejauh Mata Memandang untuk memasarkan produknya adalah media sosial Instagram, karena media utama berupa foto yang memberikan kualitas serta tampilan yang baik, sehingga cocok dijadikan sarana promosi untuk mengenalkan foto produk. Nama pengguna Instagram Sejauh Mata Memandang adalah @sejauh_mata_memandang yang memiliki jumlah postingan sebanyak 2,329 postingan, 208 k *followers*, dan 3 *following*.

Gambar 1.1
Profil Instagram Sejauh Mata Memandang

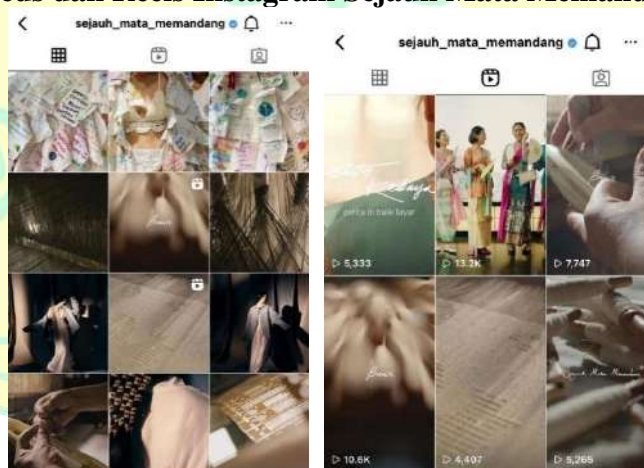


Sumber : Instagram Sejauh Mata Memandang 2023

Gambar 1.1. merupakan profil Instagram Sejauh Mata Memandang, Instagram Sejauh Mata Memandang telah terverifikasi dengan tanda centang biru yang muncul di samping nama akun Instagram, artinya Instagram telah mengkonfirmasi keaslian akun Sejauh Mata Memandang. Melalui profil Instagramnya, Sejauh Mata Memandang melampirkan bio Instagram yaitu “Setiap Hari, Hari Bumi 1 🗑️ = 1 🌳 = 🤝 🌍 #SejauhDaur #SejauhTextiles #SejauhManaKamuPeduli #TheLeuserEcosystem” yang merupakan slogan Sejauh Mata Memandang dengan tujuan memudahkan audiens mengenali apa itu Sejauh Mata Memandang sekaligus mengenalkan konsep yang diusung oleh Sejauh Mata Memandang. Tidak hanya itu saja, Sejauh Mata Memandang juga melampirkan *link* yang berisi informasi lengkap mengenai media sosial Sejauh

Mata Memandang, cara membeli produk, informasi mengenai produk, hingga kontak yang dapat dihubungi oleh konsumen. *Link* tersebut juga dapat diakses dengan mudah oleh audiens, tentunya hal ini memudahkan audiens untuk mencari informasi mengenai Sejauh Mata Memandang. Sejauh Mata Memandang juga menampilkan *highlight* dalam profil Instagramnya. *Highlight* tersebut berisi informasi mengenai koleksi produk Sejauh Mata Memandang, cerita dibalik proses pembuatan produk Sejauh Mata Memandang seperti *hand drawn batik*, *hand stamped* dan *hand screen*. Terdapat juga edukasi mengenai kegiatan bijak sampah dimana Sejauh Mata Memandang belajar tentang cara pengelolaan sampah dan mengajak kepada audiens untuk menghindari penggunaan plastik sekali pakai, menghindari penggunaan botol plastik, menghindari penggunaan sedotan plastik, hingga ajakan untuk bijak menjaga dan merawat bumi demi kelangsungan hidup generasi mendatang. Sejauh Mata Memandang juga membagikan kolaborasi dengan berbagai organisasi maupun komunitas melalui *highlight* Instagramnya seperti ARTJOG 2022, Sejauh X Toja, dan Sejauh X Tait. Sejauh Mata Memandang kerap membuka interaksi dengan audiensnya melalui Instagram *story* seperti *question and answer* mengenai Sejauh Mata Memandang. Dengan menampilkan *highlight* melalui profil Instagram dapat memudahkan audiens untuk mencari informasi mengenai Sejauh Mata Memandang lebih dari 24 jam.

Gambar 1.2
Feeds dan Reels Instagram Sejauh Mata Memandang



Sumber : Instagram Sejauh Mata Memandang 2023

Gambar 1.2 merupakan feeds dan reels Instagram Sejauh Mata Memandang yang mengusung tema kultural dan modern. Sejauh Mata Memandang memiliki jumlah postingan feeds dan reels Instagram sebanyak 2,329 postingan. Postingan feeds terdiri dari konten-konten koleksi produk Sejauh Mata Memandang seperti koleksi cerita

kebaya, baur, dan sewindu. Konten feeds juga terdiri dari konten informatif dan ajakan mengenai program daur ulang, hingga kegiatan kampanye lingkungan seperti “Kisah Punah Kita”. Sedangkan konten reels Instagram Sejauh Mata Memandang terdiri dari konten-konten aktivitas Sejauh Mata Memandang seperti Sejauh Rumah Kita, Kisah Punah Kita, hingga berbagai kolaborasi dengan *influencer* dan organisasi yang bergerak dalam bidang lingkungan.

Gambar 1.3
Feeds Instagram Konten Baur Sejauh Mata Memandang



Sumber : Instagram Sejauh Mata Memandang 2022

Gambar 1.3 merupakan salah satu konten feeds Instagram Sejauh Mata Memandang versi Baur yang dipublikasikan pada tanggal 5 November 2022 dan dipilih oleh peneliti sebagai objek dalam penelitian, karena memiliki keistimewaan dan *value proposition*. *Value proposition* adalah ekspresi pengalaman yang jelas, menarik, dan kredibel yang akan diterima pelanggan dari penawaran produk yang menciptakan nilai secara terukur (Barnes et al., 2009 : 22). Menurut pengelola Sejauh Mata Memandang, *value proposition* yang dimiliki oleh konten Baur Sejauh Mata Memandang adalah pesan yang disampaikan kepada audiens agar bijak untuk mengkonsumsi pakaian dan mengajak audiens untuk turut serta menjaga dan melestarikan bumi. Berbagai bahan yang digunakan dalam koleksi Baur berasal dari kain daur ulang pakaian tidak layak pakai (limbah tekstil pasca produksi), kain-kain tersebut tidak menggunakan pewarna, tetapi merupakan hasil campuran semua warna baju tidak layak pakai yang telah dilebur dan menghasilkan warna keabuan. Koleksi produk Baur juga ditampilkan dalam ajang Jakarta *Fashion Week* dengan artis Laura Basuki sebagai model dan menggandeng musisi sekaligus pekerja seni Titi Radjo

Padmaja dalam pembuatan musik dengan aksen suara mesin tenun mengiringi kisah “Baur”. Selain itu, postingan konten Baur pada 5 November 2022 juga mendapatkan respon dari model hingga audiens, salah satunya menuliskan harapan untuk bumi yang dijadikan bagian dari karya instalasi. Pernyataan di atas data dan referensi ambil untuk diteliti (Instagram Sejauh Mata Memandang : 08.01.2023 : 20.00 WIB).

Selain Sejauh Mata Memandang, terdapat salah satu produk lokal yang mengusung konsep serupa dengan Sejauh Mata Memandang yaitu Kana Goods yang merupakan *brand fashion* lokal didirikan pada tahun 2013 oleh Sancaya Rini dengan mengusung konsep kombinasi elemen tradisional dan modern dengan warna biru tua atau indigo. Kana Goods mengangkat batik tulis yang kini mulai ditinggalkan karena kehadiran batik printing. Selain itu, Kana Goods menggunakan bahan alami seperti sutra, *cotton*, linen atau rami. Kana Goods tidak menggunakan bahan kimia, semuanya berasal dari alam seperti daun rambutan, daun manga, daun ketapang, kayu mahoni, kulit jengkol, kulit rambutan, hingga buah jelawi, sehingga bahan yang digunakan tidak merusak alam dan ramah terhadap manusia. Berikut ini terdapat perbandingan produk lokal Sejauh Mata Memandang dengan produk lokal Kana Goods :

Tabel 1.1
Perbandingan Sejauh Mata Memandang dengan Kana Goods

No	Perbandingan	Sejauh Mata Memandang	Kana Goods
1.	<i>Value proposition</i>	Sejauh Mata Memandang adalah sebuah jenama tekstil yang mengusung konsep <i>slow fashion</i> dan mempraktekkan model bisnis sirkular. Sejauh Mata Memandang juga berperan aktif dalam berbagai kegiatan untuk memelihara lingkungan dan Bumi. Berusaha mengedukasi dan mengajak diri sendiri, audiens, hingga karyawan mengurangi penggunaan	Kana Goods yang merupakan <i>brand fashion</i> lokal dengan mengusung konsep kombinasi elemen tradisional dan modern dengan warna biru tua atau indigo. Kana Goods menggunakan bahan alami yang tidak merusak alam dan ramah terhadap manusia.

No	Perbandingan	Sejauh Mata Memandang	Kana Goods
		plastik sekali pakai dan bijak berkonsumsi pakaian.	
2.	Strategi marketing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan media sosial Instagram, TikTok, dan YouTube. 2. Bekerja sama dengan <i>influencer</i>, artis, dan organisasi maupun komunitas lingkungan. 3. Mengikuti berbagai ajang <i>fashion show</i>, salah satunya seperti Jakarta <i>Fashion Week</i>. 4. Berpartisipasi aktif menyelenggarakan kampanye lingkungan dan bumi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan penggunaan media sosial Instagram. 2. Mengikuti ajang Jakarta <i>Fashion Week</i>.
3.	Target market	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi : Indonesia 2. Demografi : perempuan dan laki-laki, gen z, hingga usia 30 tahun ke atas. 3. Psikologis : memiliki kesadaran lebih terhadap <i>fashion</i> yang bertanggung jawab. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi : Indonesia 2. Demografi : Perempuan dan laki-laki berusia 20-40 tahun. 3. Psikologis : Memiliki ketertarikan terhadap lingkungan.
4.	Jenis produk	Aksesoris, <i>apparel</i> , tas, bandana, batik, <i>blouse</i> , <i>shirts</i> , <i>dining</i> , <i>earrings</i> , <i>footwear</i> , <i>hat</i> , <i>headband</i> , <i>home living</i> , kebaya, kain, sarung, <i>kitchen</i> , <i>pants</i> , <i>scarves</i> , dan <i>tops</i> .	<i>Shirt</i> , <i>outer</i> , <i>pants</i> , lilit, <i>hat</i> , dan tas.
5.	Harga produk	Rp70.000-2.500.000	Rp485.000-2.000.000

Sumber : Instagram Sejauh Mata Memandang dan Kana Goods 2023

Meskipun telah menerapkan komunikasi pemasaran terpadu dan memanfaatkan media sosial Instagram dalam melakukan pemasaran produknya, Sejauh Mata Memandang masih mengalami kendala mulai dari promosi penjualan (*sales*

promotion), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap salah satu pengelola Sejauh Mata Memandang mengenai kendala yang dialami dalam melaksanakan komunikasi pemasaran terpadu dimulai dari promosi penjualan (*sales promotion*) dimana Sejauh Mata Memandang telah melaksanakan berbagai jenis promosi untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan memberikan promosi yang bermanfaat bagi konsumen seperti memberikan diskon *cash back*, diskon ongkir, dan *give away* berupa topi hingga tas kepada konsumen. Namun, promosi masih belum berjalan efektif, karena mengalami hambatan dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Salah satu contohnya ketika mengadakan *give away*, konsumen masih kurang berpartisipasi dan kurang antusias dalam kegiatan promosi serta tidak terdapat peningkatan konsumen, bahkan cenderung hanya konsumen yang sama dalam kegiatan promosi tersebut.

Kendala yang dialami dalam melaksanakan penjualan personal (*personal selling*) yaitu sering terjadi miskomunikasi secara internal, contohnya dalam menjawab pertanyaan atau keluhan dari konsumen. Padahal sebelum melaksanakan penjualan personal (*personal selling*) selalu dimulai dengan melaksanakan koordinasi dan *brainstorming* secara bersama dengan *sales promotion girl* (SPG) di setiap *store* Sejauh Mata Memandang mengenai produk *restock*, kategori produk, performa penjualan, hingga cara membuat produk terjual. Namun, kendala miskomunikasi masih belum terhindarkan, hal ini dikarenakan terdapat perbedaan admin media sosial Instagram dan admin *customer service* Sejauh Mata Memandang.

Terakhir dalam melaksanakan kegiatan pemasaran langsung (*direct marketing*) melalui media sosial Instagram, kendala dalam melaksanakan kegiatan pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah kesulitan menyampaikan pesan menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar, tidak terlalu formal, singkat, padat, dan jelas, namun tetap sampai ke hati konsumen. Sebagai label tekstil, Sejauh Mata Memandang harus mengenalkan dan mempromosikan kekayaan Indonesia, sehingga perlu mempelajari dan meningkatkan kembali penggunaan bahasa Indonesia yang sesuai dan mudah dipahami oleh konsumen, hal ini bertujuan agar konsumen tidak hanya tertarik secara visual, tetapi juga tertarik dengan informasi yang dibagikan. Selain itu, dalam mempublikasikan informasi, media yang digunakan oleh Sejauh Mata Memandang yaitu media sosial Instagram, kendala yang dialami oleh Sejauh Mata Memandang

dalam hal ini yaitu kesulitan menyesuaikan waktu yang tepat untuk membagikan informasi, terlebih lagi Instagram lebih memprioritaskan konten reels, sehingga hambatan yang dialami oleh Sejauh Mata Memandang adalah menyesuaikan waktu dan jenis informasi atau konten yang tepat untuk meningkatkan *engagement audience* yang lebih luas (Wawancara pengelola Sejauh Mata Memandang : 12.01.2023 : 16.00 WIB).

Tabel 1.2

Ilustrasi Data Masalah Variabel X (Komunikasi Pemasaran Terpadu)

No	Evaluasi	Keterangan
1.	Promosi penjualan	Konsumen kurang berpartisipasi dan antusias dengan promosi yang diberikan.
2.	Penjualan personal	Sering terjadi miskomunikasi antara anggota tim internal.
3.	Pemasaran langsung	Kesulitan dalam menyampaikan pesan kepada audiens menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar, tidak formal, singkat dan jelas, serta sampai kepada hati konsumen, sehingga tidak hanya tertarik terhadap visual, tetapi juga terhadap informasi yang disampaikan dalam konten. Selain itu, Sejauh Mata Memandang juga kesulitan dalam menyesuaikan waktu publikasi dan jenis konten yang dapat meningkatkan <i>engagement</i> audiens secara luas.

Sumber : wawancara pengelola produk lokal Sejauh Mata Memandang 2023

Selain mengalami kendala dalam komunikasi pemasaran terpadu, Sejauh Mata Memandang juga mengalami kendala dalam *brand awareness* mereknya terhadap audiens. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap salah satu *followers* akun Instagram Sejauh Mata Memandang mengungkapkan bahwa tidak mengenali logo Sejauh Mata Memandang, padahal logo Sejauh Mata Memandang senantiasa diselipkan melalui setiap konten feeds, reels, hingga Instagram *story* Sejauh Mata Memandang. Tidak hanya itu saja, logo Sejauh Mata Memandang juga diselipkan melalui setiap koleksi produk hingga kemasannya. Ketika peneliti menunjukan dan bertanya mengenai *tagline* dari Sejauh Mata Memandang yaitu “Setiap Hari, Hari Bumi”, *followers* tersebut mengaku tidak mengenali *tagline* dari Sejauh Mata Memandang, padahal *tagline* tersebut dicantumkan melalui bio Instagram Sejauh Mata Memandang agar memudahkan audiens untuk mengetahui dan mengenalinya (Wawancara *followers* SS : 08.01.2023 : 17.00 WIB).

Salah satu *followers* Sejauh Mata Memandang juga mengungkapkan bahwa ia belum mengetahui mengenai produk lokal Sejauh Mata Memandang, karena kurangnya informasi yang disebarluaskan secara meluas dan konsumen tidak *update* mengenai *fashion*. Konsumen mengalami kesulitan dalam mengenali produk lokal Sejauh Mata Memandang, hal ini dapat ditunjukkan ketika peneliti bertanya dan menunjukkan gambar logo dari Sejauh Mata Memandang, *followers* tersebut mengatakan bahwa ia tidak mengetahui mengenai gambar logo yang dikirimkan oleh peneliti, artinya tidak mengetahui dan mengenali logo dari Sejauh Mata Memandang. Berdasarkan pernyataan dari *followers* juga mengungkapkan jika harga yang tidak sesuai dengan audiens atau terlalu mahal menjadi hambatan dan pertimbangan kembali dalam membeli produk lokal Sejauh Mata Memandang (Wawancara *followers* AA : 7.1.2023 : 20.00 WIB).

Sejauh Mata Memandang harus meningkatkan informasi detail koleksi produk lokal Sejauh Mata Memandang seperti ukuran busana seperti lingkaran dada, panjang kebaya, panjang lengan, hingga informasi detail lainnya mengenai koleksi produk Sejauh Mata Memandang. Tidak hanya itu saja, Sejauh Mata Memandang juga harus meningkatkan informasi mengenai warna yang tersedia hingga bahan yang digunakan serta dicantumkan dalam setiap *caption* konten maupun katalog, hal ini bertujuan agar memudahkan calon pembeli mengetahui informasi mengenai produk lokal Sejauh Mata Memandang. (Wawancara *followers* N: 7.12.2022 : 12.14 WIB).

Tabel 1.3
Ilustrasi Data Masalah Variabel Y (*Brand Awareness*)

No	Evaluasi	Keterangan
1.	<i>Unware of Brand</i>	Audiens masih belum menyadari hadirnya produk lokal Sejauh Mata Memandang, karena kurangnya promosi secara meluas.
2.	<i>Brand Recognition</i>	Kurangnya kejelasan informasi atau pesan mengenai pengenalan maupun identitas, konsep yang diusung, kegiatan yang dilaksanakan, hingga informasi detail mengenai produk Sejauh Mata Memandang menyebabkan audiens mengalami kendala untuk mengenali Sejauh Mata Memandang.

No	Evaluasi	Keterangan
3.	<i>Brand Recall</i>	Konten Instagram yang didominasi foto koleksi produk Sejauh Mata Memandang dan minimnya konten informatif menyebabkan audiens mengalami kesulitan dalam mengingat Sejauh Mata Memandang.
4.	<i>Top of Mind</i>	Harga yang tidak sesuai dengan gaya hidup audiens menjadi pertimbangan untuk menjadikan Sejauh Mata Memandang sebagai pilihan utama.

Sumber : wawancara *followers* Instagram Sejauh Mata Memandang 2023

Sejauh Mata Memandang merupakan salah satu produk lokal yang mampu memanfaatkan teknologi digital dan media sosial untuk memasarkan produknya, menjangkau konsumen secara lebih luas, dan memiliki potensi untuk menyerap tenaga kerja. Tidak hanya itu saja, dengan hadirnya Sejauh Mata Memandang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan dan bijak menggunakan *fashion* yang ramah terhadap lingkungan, karena Sejauh Mata Memandang menerapkan konsep bisnis *slow fashion* dan *circular fashion* yang sering menyelenggarakan pameran untuk memberikan edukasi dan mengajak seluruh masyarakat Indonesia agar bijak berpakaian dan bersama-sama menjaga lingkungan.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melihat bagaimana komunikasi pemasaran terpadu mengenai produk lokal Sejauh Mata Memandang di media sosial Instagram @sejauh_mata_memandang versi konten Baur pada 5 November 2022, *brand awareness* mengenai produk lokal Sejauh Mata Memandang di media sosial Instagram @sejauh_mata_memandang versi konten Baur pada 5 November 2022, dan apakah terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap *brand awareness* produk lokal Sejauh Mata Memandang (survei pada jumlah *likes* akun Instagram @sejauh_mata_memandang konten Baur pada 5 November 2022). Selain itu, melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat membantu produk lokal, khususnya Sejauh Mata Memandang dalam mengambil kebijakan maupun ide-ide baru untuk memaksimalkan komunikasi pemasaran terpadu agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan mampu bersaing dengan produk impor, sehingga produk lokal semakin berkembang dan memaksimalkan peran signifikan dalam perekonomian Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam upaya mengenalkan mereknya kepada konsumen, Sejauh Mata Memandang berusaha untuk memaksimalkan komunikasi pemasaran terpadu. Akan tetapi, terdapat hambatan yang dialami mulai dari proses periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal hingga pemasaran langsung. Salah satu permasalahan dalam menjalankan komunikasi pemasaran terpadu terdapat dalam dimensi promosi penjualan dimana Sejauh Mata Memandang telah menggunakan berbagai sarana promosi penjualan seperti memberikan *voucher*, diskon ongkir, *cash back*, dan *give away*. Akan tetapi, konsumen masih kurang berpartisipasi dalam promosi penjualan (*sales promotion*) yang diberikan oleh Sejauh Mata Memandang.

Selain itu, Sejauh Mata Memandang juga mengalami kendala dalam menciptakan *brand awareness* produknya, salah satu penyebabnya karena kurangnya konsistensi dalam menyampaikan informasi koleksi produknya, sehingga masih terdapat konsumen yang merasa bingung dan kesulitan untuk mengenali merek Sejauh Mata Memandang. Tidak hanya itu saja, Sejauh Mata Memandang juga sering memposting foto produknya, sehingga terkadang membuat konsumen lupa terhadap jenis koleksi produknya.

Komunikasi pemasaran terpadu mempunyai peran yang penting dalam menciptakan kesadaran konsumen terhadap produk lokal Sejauh Mata Memandang, karena setelah konsumen mengenal produk lokal Sejauh Mata Memandang dapat mendorong terjadinya penjualan. Oleh karena itu, berdasarkan data masalah dan penjelasan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana komunikasi pemasaran terpadu mengenai produk lokal Sejauh Mata Memandang di media sosial Instagram @sejauh_mata_memandang versi konten Baur pada 5 November 2022?
2. Bagaimana *brand awareness* mengenai produk lokal Sejauh Mata Memandang di media sosial Instagram @sejauh_mata_memandang versi konten Baur pada 5 November 2022?
3. Apakah terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap *brand awareness* produk lokal Sejauh Mata Memandang versi konten Baur pada 5 November 2022?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang dipaparkan sebelumnya yaitu Sejauh Mata Memandang mengalami kendala dalam menjalankan komunikasi pemasaran terpadu seperti dalam menjalankan promosi penjualan. Akan tetapi, tidak hanya itu saja masalah yang dihadapi oleh Sejauh Mata Memandang dalam menjalankan komunikasi pemasaran terpadu, masalah lainnya juga terdapat dalam salah satu dimensi yaitu pemasaran langsung dimana Sejauh Mata Memandang mengalami kesulitan dalam menyampaikan pesan menggunakan bahasa Indonesia yang tidak kaku dan dapat sampai ke hati audiens, sehingga konsumen tidak hanya tertarik terhadap produk Sejauh Mata Memandang dalam bentuk visual saja, tetapi juga dari informasi yang diberikan.

Dalam upaya menciptakan *brand awareness* produknya kepada konsumen, Sejauh Mata Memandang juga mengalami kendala dalam dimensi pengingatan kembali merek dimana masih terdapat konsumen yang lupa dan merasa bingung akan merek Sejauh Mata Memandang, hal ini dikarenakan Sejauh Mata Memandang hanya berfokus menginformasikan mengenai produk yang dijual dan kurangnya konten informasi mengenai Sejauh Mata Memandang.

Tanpa adanya komunikasi pemasaran terpadu yang tepat, sebuah bisnis tidak akan mampu bertahan, sehingga penting bagi produk lokal Sejauh Mata Memandang untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang tepat agar menciptakan *brand awareness* produknya kepada konsumen. Oleh karena itu, berdasarkan data masalah dan penjelasan di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran terpadu mengenai produk lokal Sejauh Mata Memandang di media sosial Instagram @sejauh_mata_memandang versi konten Baur pada 5 November 2022.
2. Untuk mengetahui *brand awareness* mengenai produk lokal Sejauh Mata Memandang di media sosial Instagram @sejauh_mata_memandang versi konten Baur pada 5 November 2022.
3. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap *brand awareness* produk lokal Sejauh Mata Memandang versi konten Baur pada 5 November 2022.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya literasi komunikasi, khususnya di bidang komunikasi pemasaran terpadu dan *brand awareness*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber referensi sebagai bahan pengembangan yang merujuk kepada komunikasi pemasaran terpadu dan *brand awareness* apabila dilakukan penelitian sejenis yang berkelanjutan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi praktisi komunikasi pemasaran dalam mengemas informasi yang dapat menarik minat konsumen, meningkatkan *brand awareness*, hingga meningkatkan penjualan. Penelitian ini bermanfaat bagi produk lokal Sejauh Mata Memandang sebagai bahan pembelajaran, pertimbangan, pengambilan kebijakan, hingga mengembangkan ide-ide baru untuk memaksimalkan komunikasi pemasarannya, sehingga produk lokal Sejauh Mata Memandang dapat semakin berkembang. Selain itu, hasil penelitian ini juga bermanfaat bagi masyarakat yang ingin memulai berwirausaha, khususnya menggunakan media sosial Instagram sebagai bahan pembelajaran untuk memaksimalkan komunikasi pemasaran agar dapat berjalan efektif.