

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

1.1.1 Profil Matoa Indonesia

Matoa Indonesia adalah perusahaan yang memproduksi jam ramah lingkungan yaitu jam tangan berbahan kayu, di inisiasikan oleh salah seorang pria asal Bandung, Lucky Dana Aria. Terinspirasi dari jam tangan kayu yang dibuat di Amerika dengan menggunakan bahan kayu asal Indonesia, Lucky memulai usahanya di awal tahun 2011 dengan membuat riset selama 1 tahun, melewati proses *trial and error* akhirnya Lucky berhasil membuat jam tangan berbahan dari kayu dan mulai mencoba memasarkannya melalui *website* dan diproduksi pada tahun 2012.



Gambar 1.1 Produk Jam Tangan Matoa
Sumber : swa.co.id

Alasan Lucky memilih nama “Matoa” karena selain mudah untuk diucapkan, matoa termasuk nama dari sebuah pohon yang hanya ada di Indonesia, yaitu berada di Papua. Sehingga dari nama tersebut dapat memberikan kesan bahwa Matoa merupakan produk yang benar-benar berasal dari Indonesia. Meskipun Matoa sendiri berasal dari nama pohon khas Indonesia yang dapat ditemukan di daerah Sulawesi dan Papua, namun produk Matoa ini menggunakan bahan utama dari kayu Maple dan Ebony Makassar. Kedua kayu tersebut dipilih karena memiliki desain yang sederhana dan modern, serta jumlah produksinya yang sangat terbatas membuat produk yang dihasilkan terlihat lebih eksklusif dan elegan. Terbukti dari berbagai jenis jam tangan yang diproduksi menggunakan nama dari pulau, suku bahkan taman nasional yang berada di Indonesia, seperti Alor,

Rote, Mori, Sunda, Gili, Flores, Sumba, Moyo, Way Kambas, Kaili, Tomia dan Singo. Selain jam tangan, Matoa juga mengeluarkan dua produk kacamata dan aksesoris untuk jam tangan, tentu bahan yang digunakan sama-sama menggunakan kayu. Bahan jenis kayu yang digunakan oleh Matoa hingga saat ini adalah *maple* dan eboni.

Tabel 1.1 Koleksi Produk Matoa

No	Nama Produk Jam	Harga
1	Matoa Moyo	IDR 1.050.000
2	Matoa Gili	IDR 1.050.000
3	Matoa Flores	IDR 1.050.000
4	Matoa Sumba	IDR 1.050.000
5	Matoa Rote	IDR 1.050.000
6	Matoa Kaili	IDR 950.000
7	Matoa Mori	IDR 950.000
8	Matoa Sunda	IDR 1.170.000
9	Matoa Alor	IDR 1.170.000
10	Tomia Maple	IDR 1.280.000
11	Tomia Ebony	IDR 1.280.000
12	Way Kambas Maple	IDR 1.280.000
13	Way Kambas Ebony	IDR 1.280.000
14	Way Kambas Mini Maple	IDR 1.280.000
15	Way Kambas Mini Ebony	IDR 1.280.000
16	Rakai Maple	IDR 1.280.000
17	Rakai Ebony	IDR 1.280.000
18	Singo Ebony	IDR 1.580.000
19	Singo Maple	IDR 1.580.000

Sumber : matoa-indonesia.com

Hingga saat ini Matoa telah berhasil menjual dan memasarkan produknya baik lokal maupun internasional. Selain itu, Matoa telah meraih penghargaan “Best 10 Young Creative Icon 2018” dan “Good Design Indonesia 2018”. Keberhasilan yang telah didapat tak lepas dari usaha Lucky Dana Aria sebagai CEO Matoa beserta timnya yang terdiri dari individu-individu kreatif untuk mewujudkan visi dan misi melalui ide-ide kreatifnya.

Tak hanya itu, di tahun 2011 Matoa mengawali perjalanannya dengan tiga pengrajin asal Ciwidey, Jawa Barat untuk mengolah kayu dan mentransformasikannya menjadi sebuah jam tangan. Perjalanan Matoa yang semakin berkembang, jumlah pengrajin dari Ciwidey semakin bertambah, sampai saat ini totalnya adalah 32 pengrajin.

1.1.2 Lokasi Matoa Indonesia

Bermula hanya memproduksi di Bandung, Matoa kini sudah memiliki *store offline* yang tersebar di beberapa kota, diantaranya yaitu :

Tabel 1.2 Lokasi Matoa Indonesia

No	Kota	Store	Detail
1	Bandung	Matoa House	Jl. Setrasari Kulon III, No. 10-12, Kelurahan Sukarasa Kecamatan Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia
		Paris Van Java	Mezzo : GL-D-08 Jalan Sukajadi No. 131-139, Cipedes, Sukajadi Jawa Barat
2	Jakarta	Aksara Kemang	Jalan Kemang Raya No.8B, Kota Jakarta Selatan,DKI Jakarta
		Central Park	Mezzo : UG #203 Jalan. Let. Jend. S. Parman Kav 28, Jakarta Barat, DKI Jakarta
		Lotte Shopping Avenue	Mezzo : GF-17 Jl. Prof. Dr Satrio Kav. 3-5 Karet Kuningan Jakarta
3	Tangerang	Aeon Mall BSD	Mezzo : L1 #35-36 Jalan BSD Raya Utama,

			Desa Sampora, Kec. Cisauk, Kec. Tangerang, Banten
4	Yogyakarta	Hartono Mall Jogja	Mezzo : G-66 Jalan Ringroad Utara, Sanggraha, Kaliwaru Condong Catur, Depok, Sleman
5	Bali	Mall Bali Galeria	Mezzo : 1A #39-40 Jalan By Pass Ngurah Rai Simpang Dewa Ruci Kuta Bali- Denpasar.

Sumber : matoa-indonesia.com

Selain di Indonesia, Matoa juga membuka distributor untuk luar negeri yaitu Jerman, Singapura dan Brunei Darussalam sebagai *retail offline* global. Sementara untuk *online*, pemasarannya melalui *e-commerce* Amazon.com.

1.1.3 Visi dan Misi Matoa Indonesia

Dikutip dari pembicaraan Lucky Dana Aria selaku CEO Matoa Indonesia melalui *website* resmi Matoa Indonesia (<https://www.matoa-indonesia.com/> diakses pada 27 Januari 2020 pukul 13.58) visi dan misi Matoa Indonesia adalah sebagai berikut:

Visi :

Matoa Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 2011 ini tak lepas dari semangat untuk mencapai tujuan yang tercantum pada visinya sendiri, yaitu “Menjadi sebuah brand jam tangan lokal yang terjamin dan diakui dunia membawa Matoa untuk selalu menghasilkan karya-karya yang inovatif.”

Misi :

Adapun misi yang ada pada Matoa Indonesia yaitu “*Not only just wooden watchmaker, but a proven watchmaker*”

1.2 Latar Belakang Penelitian

Fashion merupakan suatu hal yang paling cepat berubahnya dibandingkan dengan unsur kegiatan lain yang biasa dilakukan manusia seperti bahasa, budaya, dan sebagainya. Selain itu, budaya konsumtif di kalangan masyarakat semakin tinggi karena masyarakat selalu mengikuti trend *fashion* yang terus menerus berubah. Trend fashion merupakan mode pakaian atau perhiasan yang populer selama waktu tertentu. Perkembangan dunia *fashion* yang begitu pesat saat ini, sudah banyak mendorong khalayak untuk mengubah gaya hidupnya demi mengikuti perkembangan tersebut. Di tambah dari sisi perekonomian yang semakin berkembang juga menjadi sebuah tuntutan untuk masyarakat dalam mengikuti perkembangan dalam segala aspek kehidupan.

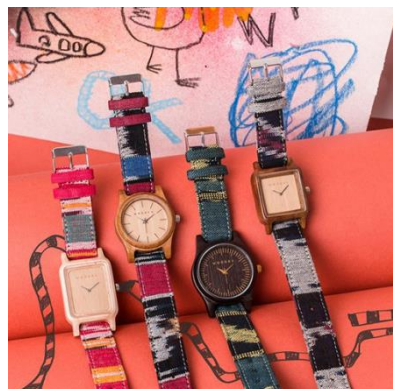
Salah satu produk *fashion* dari dunia perekonomian dan industri adalah jam tangan, Jam tangan merupakan aksesoris yang dipakai di pergelangan tangan sebagai penunjuk waktu, jam tangan dibuat untuk memudahkan manusia dalam mengetahui waktu. Produk yang sangat sederhana baik dari segi penggunaan maupun fungsinya ini memang tercipta melekat melingkari pergelangan tangan manusia. Penggunaan jam tangan memang dirasa sangat efisien dan sangat membantu manusia dalam menjalankan aktivitasnya sehari hari. Selain fungsi utamanya sebagai penunjuk waktu, kini jam tangan juga sudah menjadi salah satu bagian penting dalam *fashion* yang menyesuaikan selera pada setiap penggunaannya.

Perkembangan pada dunia *fashion* dan industri yang semakin *modern*, produk-produk yang kini bermunculan pun menjadi semakin inovatif, dimana kini jam tangan juga sudah memiliki macam dan bentuk yang bervariasi dan unik, salah satunya adalah jam tangan yang terbuat dari kayu. Bukan hanya jam tangan berbahan stainless steel saja, jam tangan berbahan kayu kini sudah banyak diminati dan dibuat untuk dipasarkan. Jam tangan kayu dinilai memberikan kesan yang lebih elegan namun tetap ramah lingkungan. Produsen atau pengrajin jam tangan lokal pun banyak yang mulai menciptakan jam tangan kayu sebagai salah satu peluang bisnis.

Banyaknya jam tangan kayu yang tersedia dipasaran, salah satunya adalah Matoa Indonesia, Matoa Indonesia merupakan sebuah perusahaan jam tangan kayu pertama di Indonesia yang berdiri sejak tanggal 23 Maret 2012. Jl. Setrasari

Kulon III, No. 10-12, Kelurahan Sukarasa Kecamatan Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia. Jam tangan Matoa memperlihatkan keunggulannya yaitu gabungan dari seni, kreativitas dan teknologi. Tak hanya keunggulan, perusahaan Matoa Indonesia mengklaim bahwa mereka menciptakan suatu produk revolusioner yang ramah lingkungan. Matoa Indonesia merupakan pioneer jam tangan kayu di Indonesia yang mengusung konsep “*Urban, Simplicity, Nature*”. Matoa menggabungkan kebudayaan Indonesia dengan gaya *urban fashion* dengan tetap menyeimbangkan material alam, teknik *craftsanship* terbaik, desain *authentic* serta nilai-nilai budaya Indonesia karena sebagai salah satu pelaku industri kreatif, Matoa tetap ingin meminimalisir dampak negatif terhadap alam dan proses produksinya. Konsumen yang dibidik Matoa Indonesia adalah penyuka jam kayu dengan rentang usia 20-35 tahun, dengan estimasi harga antara Rp. 800K – 1.5K. Kapasitas produksi Matoa Watch saat ini mencapai 300 unit perbulan dengan 30% produksi berorientasi ekspor mancanegara.

Tak hanya Matoa Indonesia, namun terdapat beberapa perusahaan lainnya yang sama-sama memproduksi jam tangan kayu. Woodka adalah salah satu produk jam tangan kayu yang dapat menjadi kompetitor Matoa Indonesia, dimana jenis kayu yang digunakan oleh Woodka serupa dengan jenis kayu yang di pakai oleh Matoa, yaitu ebony, sonokeling, jati dan maple. Woodka merupakan produk jam tangan kayu yang awalnya hanya suatu proyek tugas kampus mahasiswa Bisnis Manajemen ITB pada tahun 2013 yang kemudian ditekuni sebagai bisnis yang menjanjikan.



Gambar 1.2 Produk Jam Tangan Woodka
Sumber : [instagram.com/woodka](https://www.instagram.com/woodka)

Perbedaan jam tangan kayu yang dimiliki Woodka dengan Matoa adalah produk Woodka lebih banyak memproduksi jam tangan yang menggunakan bahan perpaduan kayu dengan *straps* berbahan kain ataupun kulit sehingga tidak

menggunakan kayu untuk keseluruhan jam tangannya, sedangkan bahan utama pada keseluruhan produk jam tangan Matoa yaitu menggunakan bahan kayu yang berkualitas. Penulis juga melihat bahwa media sosial instagram yang dimiliki oleh Matoa lebih memiliki konten yang beragam dibandingkan Woodka yang isi kontennya dominan tentang produk dan orang yang menggunakan produk Woodka. Jumlah *followers* Matoa menunjukkan angka 250 Ribu pengikut Instagram pada 18 April 2020, angka tersebut lebih tinggi dibandingkan pesaingnya, Woodka yang memiliki *followers* 219 Ribu. Tak hanya media sosial Instagram, namun pada Youtube jumlah *subscriber* yang dimiliki Matoa lebih tinggi dibandingkan Woodka, dimana Matoa memiliki 1.21 Ribu pengikut Youtube dan Woodka hanya memiliki 37 pengikut.

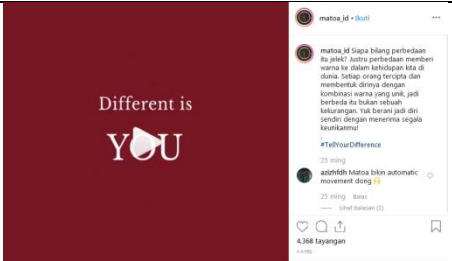


Melalui *website* resminya dijelaskan bahwa Matoa yang kini sudah berdiri selama tujuh tahun telah berhasil mendapatkan penghargaan Casa Indonesia “Best 10 Young Creative Icon 2018” dan salah satu artikel Matoa yaitu MATOA Way Kambas yang mendapatkan penghargaan dari Kementrian Perdagangan Indonesia sebagai “Good Design Indonesia 2018”. Dari keberhasilan yang telah didapatkan, Matoa tentu tetap melakukan berbagai cara dalam mempromosikan *brand* dan produknya agar Matoa Indonesia semakin maju. Strategi Matoa untuk memasarkan produknya terbilang cukup beragam. Salah satu dari berbagai strategi marketing yang dimiliki Matoa adalah Kampanye. Menurut *Rogers dan Storey* (1987), kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Pada laman resmi Matoa Indonesia, dituliskan secara lengkap mengenai beberapa Kampanye yang telah dilakukan oleh Matoa. Kampanye dari Matoa memiliki keunikan tersendiri baik dari segi nama maupun konsep, diantaranya adalah *Rebrand*, Rakai, Waykambas, Galeri, Mengenal Arti Cukup dan #TellYourDifference.

Kampanye yang telah digarap pada bulan April 2019 adalah #TellYourDifference, dimana melalui Kampanye ini Matoa mengajak khalayak terutama konsumen Matoa Indonesia untuk menyadari perbedaan yang dimiliki oleh dirinya sendiri namun tetap percaya diri ditengah-tengah keseragaman dan perbedaan yang dimilikinya. Seperti yang dikatakan oleh Ridho Ilahi sebagai salah satu *Staff Marketing* Matoa Indonesia, kaitannya kampanye #TellYourDifference yang diusung dengan produk Matoa adalah diharapkan

khalayak dapat percaya diri dalam menunjukan perbedaannya dengan menyesuaikan tipe *style* jam yang dimiliki oleh Matoa, sehingga apapun perbedaan yang dimilikinya, konsumen dapat tetap nyaman dan percaya diri dengan menggunakan jam tangan dari Matoa Indonesia.

Kampanye #TellYourDifference ini dilakukan dan dipasarkan melalui media sosial karena sampai saat ini akses terhadap media telah menjadi salah satu kebutuhan primer dari setiap orang, terbukti pada riset yang dilakukan oleh Crowdtap, Ipsos Media CT dan The Wall Street Journal yang melibatkan 839 responden dari usia 16 sampai 36 tahun menunjukkan bahwa jumlah yang dihabiskan oleh khalayak untuk mengakses internet dan media sosial jauh lebih banyak dibandingkan mengakses media tradisional. Media sosial yang digunakan oleh Matoa untuk melakukan kampanye #TellYourDifference ini adalah *website*, Instagram dan Youtube resmi Matoa Indonesia, konten yang diunggah pada setiap media sosialnya pun beragam, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 1.3 Konten #TellYourDifference Pada Instagram Matoa Indonesia

INSTAGRAM			
Matoa Indonesia memiliki 250 ribu <i>followers</i> pada media sosial Instagramnya (matoa_id)			
Postingan pada <i>feeds</i> @matoa_id mengenai Kampanye #TellYourDifference	Informasi Unggahan	Jumlah Likes/Viewers	Jumlah Komentar
<p>1</p> 	<p>Video tersebut menjelaskan definisi perbedaan menurut Matoa Indonesia yang dikemas secara singkat namun tetap mencakup arti dari perbedaan tersebut.</p>	<p>Video pada <i>postingan</i> tersebut telah diputar oleh 4,794 <i>viewers</i></p>	<p>Terdapat satu komentar yang memberikan saran agar Matoa membuat <i>automatic movement</i></p>
<p>2</p> 	<p><i>Postingan</i> tersebut merupakan foto yang menggambarkan #TellYourDifference dimana pada <i>caption</i> menjelaskan mengenai Kerennya menjadi diri sendiri dengan berani tampil berbeda.</p>	<p>Foto pada <i>postingan</i> tersebut mendapatkan 2,148 <i>likes</i>.</p>	<p><i>Postingan</i> tersebut mendapatkan tujuh komentar, beberapa diantaranya setuju mengenai unggahan tersebut.</p>
<p>3</p> 	<p><i>Postingan</i> tersebut merupakan video <i>interview</i> dan pendapat dari Eva Celia mengenai perbedaan sesuai dengan tema kampanye #TellYourDifference</p>	<p>Video pada <i>Postingan</i> tersebut mendapatkan 918 <i>likes</i>.</p>	<p><i>Postingan</i> tersebut mendapatkan satu komentar yang mengatakan “<i>nice inspiration</i>”.</p>

Postingan pada <i>Instastory & Highlight</i> @matoa_id mengenai Kampanye #TellYourDifference		Informasi Unggahan
1		Tak hanya pada <i>feeds</i> , namun <i>Instastory</i> juga menjadi pilihan untuk mengkampanyekan #TellYourDifference yang lalu disimpan pada <i>highlight</i> agar pengguna Instagram tetap bisa melihatnya kapan saja. Pada unggahan <i>instastory</i> tersebut, Matoa Indonesia mengajak khalayak Instagram untuk menceritakan perbedaan yang dimilikinya.
2		<i>Instastory</i> menjadi pilihan Matoa Indonesia untuk mengiklankan produk Matoa Indonesia menggunakan Kampanye #TellYourDifference. Iklan tersebut tak hanya dapat dilihat oleh pengikut Instagram Matoa saja namun dapat muncul pada <i>instastory</i> pengguna Instagram yang sesuai target pasar Matoa Indonesia dan dapat dilihat oleh pengguna Instagram secara luas.

Sumber : Olahan Penulis (2020)


Tabel 1.4 Konten #TellYourDifference Pada Youtube Matoa Indonesia

YOUTUBE			
Matoa Indonesia memiliki 1,21 ribu <i>subscriber</i> pada media sosial Youtubanya			
Postingan pada Youtube Matoa Indonesia mengenai Kampanye #TellYourDifference	Informasi Unggahan	Jumlah Likes/Viewers	Jumlah Komentar

	<p><i>Postingan</i> tersebut merupakan video video berdurasi 1.25 menit mengenai informasi dan pesan yang sesuai dengan kampanye #TellYourDifference. Selain itu, video tersebut memberikan sentuhan yang lebih nyata dari <i>actingnya</i> Eva Celia sebagai <i>celebrity endorser</i> kampanye tersebut.</p>	<p>Video pada <i>postingan</i> tersebut telah diputar oleh 1600 <i>viewers</i> dengan 27 <i>likes</i>.</p>	<p><i>Postingan</i> tersebut tidak terdapat komentar.</p>
---	--	--	---

Sumber : Olahan Penulis (2020)

Tabel 1.5 Konten #TellYourDifference Pada Website Matoa Indonesia

WEBSITE	
Postingan pada Website Matoa Indonesia mengenai Kampanye #TellYourDifference	Informasi Unggahan
	<p>Melalui <i>website</i> reminya, Kampanye #TellYourDifference masuk pada kategori “Kampanye” yang disertai dengan penjelasan dan foto – foto mengenai Kampanye #TellYourDifference. Tak hanya itu, koleksi jam tangan kayu dari Matoa juga terdapat pada laman kampanye #TellYourDifference untuk memberikan kemudahan kepada konsumen yang akan membeli produk Matoa setelah membaca laman tersebut.</p>

Sumber : Olahan Penulis (2020)

Matoa Indonesia tak terhitung telah berapa kali menggunakan *celebrity* sebagai strategi untuk mempromosikan produknya terutama pada media sosial

Instagram, jika dilihat melalui Instagram resmi Matoa, terdapat foto-foto dari kalangan *celebrity* yang menggunakan jam tangan dari Matoa Indonesia untuk menarik perhatian para pengguna Instagram. Pada tahun 2017 Matoa Indonesia pertama kalinya memilih dua orang yang memiliki perspektif yang sama dengan Matoa Indonesia untuk menjadi *brand ambassador* yaitu Puan Anindya, fotografer dan Yura Yunita, musikus. Lalu pada tahun 2019 Eva Celia dipilih sebagai *celebrity endorser* dalam Kampanye #TellYourDifference. *Celebrity Endorser* menurut Shimp (2003:460) adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Dari beberapa kampanye yang telah dilakukan oleh Matoa sebelumnya, kampanye #TellYourDifference merupakan satu-satunya kampanye yang sampai saat ini menggunakan *celebrity endorser*.



Gambar 1.3 Eva Celia sebagai *Celebrity Endorser* #TellYourDifference Matoa.
Sumber : [instagram.com/matoa_id](https://www.instagram.com/matoa_id)

Eva Celia Lesmana merupakan selebritis muda, anak dari aktris Sophia Latjuba dan Musisi Indra Lesmana. Eva yang lahir di Jakarta, 21 September 1992 ini memiliki bakat seni yang berfokus pada bidang musik jazz. Dapat dilihat pada Youtube resminya, Eva Celia telah menghasilkan karya dari suaranya tersebut dengan memiliki beberapa lagu beserta video klip. Sebelum memutuskan untuk berfokus pada dunia musik, Eva Celia telah mengecap dunia akting sejak berusia 8 tahun dengan membintangi beberapa iklan, sinetron, dan film hingga terpilih sebagai pemain terbaik saat bermain dalam film "Out of the Smoke", sebuah film pendek yang diikutsertakan pada High/Scope Junior High School Festival 2006. Kepopuleran Eva Celia juga telah merambah pada media sosialnya, Instagram Eva Celia telah di *verified* dan mendapatkan 653 ribu *followers*, sedangkan Youtubanya memiliki 20.4 ribu *subscriber*. Melalui penjelasan pihak Matoa pada

provoke.com, Eva Celia dipilih karena memiliki pesona dan opini yang kuat mengenai “perbedaan”, *self love* dan *confidence*. Terbukti dari video tanya jawab bersama Eva Celia yang diunggah oleh instagram @matoa_id, dimana pada video tersebut Eva memberikan jawaban dan *statementnya* mengenai percaya diri dan tampil beda yang berkesinambungan dengan kampanye #TellYourDifference Matoa.

Tidak hanya untuk mempersuasif konsumen, Kampanye #TellYourDifference serta penggunaan Eva Celia sebagai *Celebrity Endorser* juga merupakan salah satu strategi Matoa untuk meningkatkan *Brand Awareness* khalayak. **Rangkuti (2004: p.243)** mengatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Meski Matoa sudah dipasarkan sampai ke mancanegara, namun kesadaran dari masyarakat Indonesia khususnya Kota Bandung yang menjadi rumah pertama dalam mendirikan dan memproduksi Matoa menjadi hal yang sangat penting untuk menjadi evaluasi kedepannya, apakah masyarakat terdekatnya memang sudah *aware* terhadap *brand* dan produk Matoa atau malah sebaliknya. Sehingga jika masyarakat memang telah *aware*, Matoa akan mudah disebutkan oleh khalayak saat mendengar jam tangan kayu.

Penelitian terdahulu yang dijadikan referensi untuk penelitian ini yaitu “Pengaruh Kampanye pada Youtube Web Series Tropicana Slim “Sore – Istri Dari Masa Depan” terhadap Sikap Gaya Hidup Sehat Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Kota Bandung”. Pada penelitian tersebut membahas mengenai kampanye yang dilakukan melalui Youtube sebagai media untuk menyuguhkan Web Series kampanye dari Tropicana Slim.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini mengambil judul “**Pengaruh Kampanye “#TellYourDifference” dan *Celebrity Endorser* Eva Celia terhadap *Brand Awareness* Matoa Indonesia di Kota Bandung**”.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ingin penulis teliti, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh Kampanye #TellYourDifference terhadap *Brand Awareness* Matoa Indonesia di Kota Bandung?

2. Seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* Eva Celia terhadap *Brand Awareness* Matoa Indonesia di Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh Kampanye #TellYourDifference pada dan *Celebrity Endorser* Eva Celia terhadap *Brand Awareness* Matoa Indonesia di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sesuai dengan penjabaran identifikasi masalah yang telah dibuat, yaitu :

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh Kampanye #TellYourDifference terhadap *Brand Awareness* Matoa Indonesia di Kota Bandung
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* Eva Celia terhadap *Brand Awareness* Matoa Indonesia di Kota Bandung
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh Kampanye #TellYourDifference dan *Celebrity Endorser* Eva Celia terhadap *Brand Awareness* Matoa Indonesia di Kota Bandung

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini dapat memberi manfaat dilihat dari aspek teoritis dan aspek praktisnya, yaitu:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Menurut Sujarweni (2014:56) manfaat penelitian dari aspek teoritis yaitu mengungkapkan secara spesifik kegunaan yang dapat dicapai dengan menyebutkan kegunaan teoritis apa yang dapat dicapai dari masalah yang diteliti. Adapun manfaat penelitian ini dari segi keilmuan adalah diharapkan dapat memberikan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang Kampanye, *Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Menurut Sujarweni (2014:56) manfaat penelitian dari aspek praktis yaitu dengan menyebutkan kegunaan apa yang dapat dicapai dari penerapan pengetahuan yang dihasilkan penelitian ini. Adapun manfaat penelitian ini dari segi praktis adalah diharapkan dapat membantu serta memberikan

masuk dan tolak ukur kepada pihak pembaca dalam mengembangkan strategi pemasaran Kampanye dan *Celebrity Endorser* yang lebih efektif dan efisien.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu dan periode penelitian dilaksanakan dalam waktu 8 bulan terhitung dari awal pengumpulan data sekunder dan pengajuan topik penelitian pada bulan Agustus 2019 hingga pengumuman jadwal sidang skripsi pada bulan Maret 2020 dengan pelaksanaan sidang skripsi pada awal April 2020. Adapun rincian kegiatan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.3 Jadwal Penelitian

No	Tahapan	2019 - 2020																			
		Ags	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Maret												
1	Pengumpulan data sekunder dan pengajuan topik	█																			
2	Penyusunan Bab 1 sampai Bab 3	█	█																		
3	Pengajuan Seminar Proposal			█	█																
4	Pengumpulan data primer dengan melakukan penyebaran kuisioner							█	█	█											
5	Penyusunan Bab 4 dan Bab 5										█	█	█	█							
6	Pendaftaran Sidang Skripsi																			█	█
7	Permohonan Sidang																			█	█
8	Sidang Skripsi																				█

Sumber : Olahan Penulis (2019)