

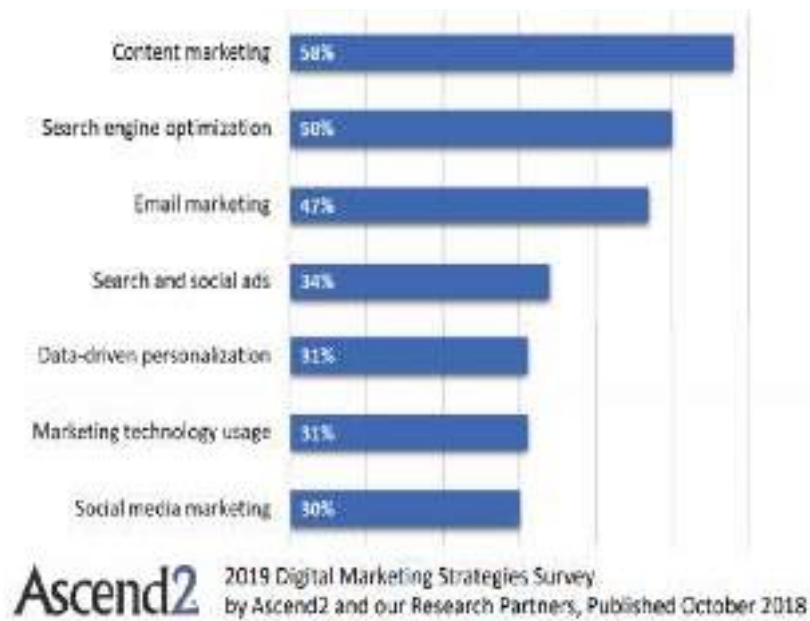
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya teknologi informasi dewasa ini memberikan banyak perubahan pada perilaku masyarakat. Kemudahan dalam mengakses internet memberikan keuntungan bagi penggunanya dalam proses komunikasi. Sesuai dengan dasar diciptakannya, internet digunakan untuk mengefisiensi suatu proses komunikasi di dunia maya yang dimana mampu menjembatani komunikasi lintas jarak dan waktu (Hakim et al., 2021). Kemudahan dalam penggunaan internet saat ini telah terbiasa di adopsi oleh masyarakat dikarenakan mampu memudahkan pekerjaan penggunanya, sehingga internet dapat dengan mudah di terima oleh masyarakat. Selain itu, internet sekarang mampu memberikan suatu pengaruh yang besar bagi masyarakat maupun perusahaan, peluang ini dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk menciptakan strategi penjualan yang menarik untuk menargetkan konsumennya dengan tepat sesuai dengan target konsumen yang mereka inginkan.

Salah satu pemanfaatan teknologi informasi dan jaringan internet dalam dunia usaha yakni berupa pemasaran digital (*digital marketing*). Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti jejaring sosial ((Sari, 2021). Pelaku usaha memanfaatkan *digital marketing* sebagai media penyebaran informasi dan memasarkan produk maupun jasa melalui media digital. Adapun jenis pemasaran *digital marketing* meliputi *website*, *Search Engine Optimization (SEO)*, *Pay per Click (PPC)*, *affiliation marketing* dan kemitraan strategis, *online public relations*, *social network*, *social media*, dan *e-mail marketing* (Clarisa, 2020). Dalam perkembangan suatu bisnis, *digital marketing* dapat dijadikan opsi utama dalam pendukung kegiatan bisnis, karena mampu memudahkan hal-hal operasional seperti perekrutan pegawai, melakukan pendekatan kepada konsumen, pemasaran produk dan penetapan harga.



Gambar 1.1 Data Survei Strategi Pemasaran Digital Marketing

Sumber: (Clarisa, 2020)

Berdasarkan sajian gambar 1.1 diatas, menurut survei yang dilakukan oleh *Ascend2* pada 2019 mengenai data survei strategi digital marketing, memperoleh hasil bahwa *content marketing* memiliki jumlah pengguna terbanyak dengan persentasi 58%, disusul *Search Engine Optimization* (SEO) dengan 50%, dan ketiga *email marketing* sebesar 47%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* efektif untuk dijadikan strategi dalam proses pemasaran bisnis dikarenakan konsumen mendapatkan informasi produk dan mampu bertransaksi melalui internet. Konsep digital marketing adalah memanfaatkan area luas media informasi seperti televisi, radio, perangkat *mobile*, hingga seluruh perangkat yang terintegrasi dengan jaringan internet, dimana sarana tersebut dapat membrikan infografis mengenai produk yang dipasarkan, terutama penekanan pada merek. Digital marketing menjadi sarana paling cepat dalam menaikkan rating merek dan kepercayaan. Digital marketing dapat menjangkau hampir semua kalangan masyarakat, tidak terbatas waktu dan tempat. Hal ini menjadikan

digital marketing lebih unggul dibandingkan dengan marketing konvensional yang dibatasi oleh jangkauan sasaran market, waktu, dan tempat. Hal ini diperkuat dalam hasil penelitian Putri dan Fithrah (2017) bahwa terdapat pengaruh kampanye *online marketing* dengan kebiasaan konsumen memilih barang dan jasa (Oktaviani & Rustandi, 2018).

Untuk mengoptimalkan strategi pemasaran pada *digital marketing*, diperlukan pula media yang tepat dalam menyesuaikan kebiasaan pengguna terhadap suatu aplikasi dan bentuk promosi yang disajikan dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen. Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa media sosial merupakan alat yang dapat digunakan konsumen untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, dan video antara satu sama lain dengan perusahaan ataupun sebaliknya (Sirait & Sisnuhadi, 2021). Dalam praktik bisnis, media sosial digunakan oleh konsumen untuk mencari informasi mengenai suatu produk yang diperlukan ataupun yang diinginkan. Kegiatan bisnis di media sosial menuntut para pelaku bisnis untuk mendorong perubahan dalam penjualan produk, terutama dalam hal menjual dan menginformasikan produknya dengan cepat dan menarik melalui media sosial. Pelaku bisnis harus mendalami terkait strategi pemasaran seperti apa yang tepat dengan produk bisnis yang dimiliki. Konten media sosial yang terpadu dan terencana menjadikan pemanfaatan pemasaran digital ini menjadi semakin efektif.

Ketepatan dalam memanfaatkan digital marketing melalui *social network* (media sosial) dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipasarkan (Oktaviani & Rustandi, 2018). Media sosial memiliki karakteristik yang berbeda-beda disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, hingga *Telegram* merupakan beberapa media sosial yang sering dikunjungi dan umum digunakan masyarakat. Kelebihan dari masing-masing media sosial memberikan dampak positif bagi pelaku usaha dalam memasarkan produk dan jasanya. Kekuatan media sosial ini juga dimanfaatkan oleh “Kandang Ayam” sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produknya. Upaya terstruktur dan konsisten dalam menginformasikan produk usahanya mampu menarik minat kunjung konsumen.

Strategi pemasaran ini pula yang digunakan untuk membangun *brand awareness* pada konsumen. Pengaruh digital marketing terhadap terbentuknya brand awareness ini telah lebih dahulu diteliti oleh Muhammad Iqbal Mansur dalam penelitiannya yang berjudul “*Peran Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness Busana Hijab Syar’I Si.Se.Sa*”. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa pemasaran yang dilakukan melalui media sosial Instagram dan WhatsApp mampu membangun *brand awareness* konsumen. Pada penelitian ini penulis ingin meneliti kembali pengaruh *digital marketing* terhadap pembentukan *brand awareness* namun dengan objek yang berbeda, yakni pada sebuah merek dagang Kandang Ayam.

1.2 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kandang Ayam didirikan pertama kali pada tahun 2015 di Bandung, tepatnya di Jalan Kebon Kawung yang pada saat itu memulai bisnisnya dengan berjualan menggunakan sebuah gerobak. Menu olahan yang disajikan pada Kandang Ayam sendiri sangat sesuai dengan nama restorannya, yaitu menu yang disediakan di tempat ini serba ayam, mulai dari *design interior* restoran sampai olahan ayam tepung krispi yang disajikan dengan berbagai macam saus khas Kandang Ayam itu sendiri.

Kandang Ayam mulai menarik perhatian konsumennya di tahun 2016, dengan menawarkan konsep penyajian makanan yang berbeda dari restoran pada umumnya, mereka melakukan penataan makanan diatas talenan. Hal tersebut berhasil menarik perhatian konsumennya sehingga mendatangkan berbagai liputan media dan juga para *foodblogger* untuk memperkenalkan restoran ini kepada konsumen lainnya. Hal lain yang menjadi daya tarik restoran ini ialah sausnya yang beragam, mulai dari saus pedas dengan racikan bumbu rempah khas Indonesia, hingga saus gurih ala *western* disediakan oleh Kandang Ayam. Sejak banyaknya media dan *foodblogger* yang meliput Kandang Ayam, restoran ini mulai menjadi ramai bahkan sempat menjadi sorotan para penikmat olahan ayam.

Pada tahun 2018, Kandang Ayam memutuskan untuk mengembangkan sayapnya dengan membuka beberapa cabang lainnya di Bandung. Seiring dengan meningkatnya jumlah konsumen, Kandang Ayam turut melakukan penjualannya melalui aplikasi *online delivery* untuk memudahkan pelayanan konsumen yang ingin melakukan pembelian secara *take away*. Dengan adanya perubahan atau ekspansi ini diharapkan bisnis ini dapat berlanjut dan berkembang.

1.1.1 Visi Misi Perusahaan

Setiap perusahaan atau badan usaha memiliki visi dan misi yang dijadikan alat pencapai tujuan perusahaan, berikut adalah visi dan misi Kandang Ayam:

a. Visi

Kandang Ayam berusaha maksimal dalam menjajah Indonesia melalui cita rasa. Kandang Ayam juga menjamin agar kualitas dan mutu produknya, serta memberi pelayanan yang memuaskan serta menjaga kebersihan dan nilai lainnya sehingga tercipta kepuasan konsumennya.

b. Misi

1. Memuaskan *customer*, membanggakan Indonesia.
2. Memberikan kepuasan kepada seluruh *stakeholders*.
3. Mengembangkan bisnis ke seluruh Indonesia.
4. Tetap paranoid, selalu berinovasi.

1.1.2 Strategi Marketing Perusahaan

Sebuah perusahaan tentu memiliki target dan tujuan. Salah satu tujuan utama sebuah perusahaan adalah meningkatkan kurva penjualan. Meningkatkan angka penjualan tentu membutuhkan strategi yang tepat. Menarik minat konsumen dan menjadikannya loyal terhadap produk yang ditawarkan menjadi pekerjaan rumah tersendiri bagi perusahaan. Begitu pula dengan Kandang Ayam, Kandang Ayam memiliki logo yang menggambarkan identitas usaha. Berikut logo Kandang Ayam yang identik dengan warna merah dan bergambar seekor ayam gemuk.



Gambar 1.2 Logo Kandang Ayam

Sumber: Kandangayam.id, 2021

Mengikuti perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi usaha, Kandang Ayam memanfaatkan pemasaran digital dalam mengenalkan dan memasarkan produknya. Adapun bentuk kegiatan *digital marketing* yang telah dilakukan oleh Kandang Ayam ialah membuat iklan pada *platform instagram ads, facebook ads*, melakukan *endorsement influencer*, melakukan promosi dengan memberikan potongan harga kepada konsumen via ojek *online* seperti Go Food dan Grab Food, serta kegiatan pemasaran lainnya. Upaya digital marketing ini diharapkan mampu meningkatkan brand awareness konsumen, menyampaikan informasi terkait produk dan diterima oleh konsumen dalam bentuk informasi yang sama. Menurut Rangkuti, *brand awareness* sendiri ialah kemampuan konsumen dalam mengingat merek atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dikenalkan secara khas dengan simbol tertentu (Yunita et al., 2021). Semakin baik dan berkualitas konten digital marketing yang dikeluarkan oleh perusahaan akan memberikan efek positif terhadap merek dagang sehingga lebih dikenal oleh konsumen. Konten digital marketing memiliki daya tarik tersendiri dimana aktivitas masyarakat saat ini tidak jauh dari penggunaan *smartphone*. Ketertarikan masyarakat pada sebuah tawaran iklan yang kreatif pada media sosial selain memberikan *image* atau citra pada perusahaan juga menjadikan masyarakat mengenal dan pada akhirnya melakukan keputusan pembelian. Media sosial kini lebih beragam dalam menawarkan fitur-fitur sesuai kebutuhan pengguna. Pelaku usaha dapat

memanfaatkan fitur penunjang bisnis pada media sosial yang digunakan. Salah satu fitur bisnis ini disediakan oleh media sosial, salah satunya adalah Instagram. Instagram memberikan fasilitas seperti *Instagram Insight*, fitur ini membantu pelaku usaha untuk dapat mengetahui pengunjung profil bisnisnya, memberikan informasi terkait usia, demografi, serta minat pengunjung. Misalnya, pengunjung yang melihat profil bisnis berusia rata-rata 18-30 tahun dan berdomisili di sekitar Jawa Barat. Insight ini sangat bermanfaat guna menentukan langkah marketing selanjutnya. *Fitur Auto Reply* atau fitur balas cepat, fitur ini membantu pelaku usaha dalam membalas pesan-pesan yang masuk melalui *direct message* (DM). Fitur Filter Inbox, fitur ini digunakan untuk menyaring pesan yang masuk, pesan yang harus ditinjau, dan pesan yang belum terbaca. Ini berguna untuk menjaga *engagement* kepada pelanggan. Fitur Instagram Stories, fitur yang mendukung pelaku usaha dalam mempromosikan produknya. Instagram stories yang didalamnya terdapat pilihan *poll sticker* atau *Interactive Sticker* dan *ask me question* memungkinkan pelaku usaha membangun percakapan dua arah dengan pelanggan. Fitur Instagram Reels, fitur ini berupa video pendek berdurasi 30 detik. Instagram reels dapat melacak efektivitas konten dengan melihat *Like, Comment, Save, Share, Play, dan Account Reached*. Fitur *Live* atau siaran langsung, fitur ini memberikan kesempatan pelaku usaha untuk menyiarkan secara langsung di waktu yang sama kepada pelanggan. Ini mendekatkan pelanggan dan pelaku usaha secara psikologis dan emosional. Live rooms mendorong komunikasi dua arah melalui kolom komentar maupun ajakan *live* bersama. Keefektifan live room yang telah dilakukan oleh pelaku usaha dapat dilihat dari *account reached, shares, comment, dan peak concurrent*.

Fitur-fitur ini dimanfaatkan oleh Kandang Ayam sebagai *strategy digital marketingnya*. Instagram dengan nama akun @KandangAyam menampilkan konten yang sesuai dengan algoritma instagram hingga penyematan ceklis biru telah dimiliki akun @KandangAyam ini. Fitur feed, stories, reels, dan live dimanfaatkan oleh pemilik akun Kandang Ayam sehingga pergerakan angka followers bertambah setiap harinya. Terlihat pada tanggal 22 September 2021 kandang ayam diikuti oleh 63.000an followers dan di tanggal 7 Desember 2022 bertambah menjadi 64.100 followers. Konten yang teratur dan tertata membuat trafik akun Kandang Ayam meningkat, per 7 Desember 2022 sudah terposting sejumlah 2.138 konten. Strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen diantaranya dengan dengan memberikan potongan harga hingga hadiah (*give away*). Hal ini juga bertujuan untuk memperkenalkan sekaligus mendekatkan perusahaan kepada konsumen maupun calon konsumen yang mereka targetkan. Berikut beberapa data pemanfaatan strategy marketing digital pada media sosial Intagram yang dilakukan oleh Kandang Ayam Resto.



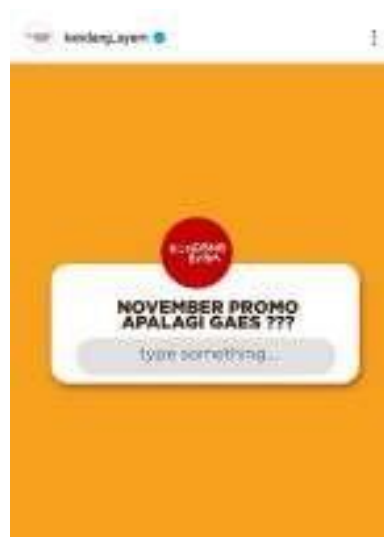
Gambar 1.3 Profil Bisnis Instagram Kandang Ayam

Sumber : Akun Instagram @KandangAyam, 2022



Gambar 1.4 Feed Instagram Kandang Ayam

Sumber: InstagramKandangAyam, 2022



Gambar 1.5 Story Interaktif Instagram Kandang Ayam

Sumber: InstagramKandangAyam, 2022

Kandang Ayam juga membuat konten di Instagram berupa Instagram TV atau lebih dikenal dengan IG TV, yang menyajikan konten promosi berupa informasi pemenang *give away*, memperlihatkan event yang dimiliki, sekaligus berkenalan dengan para *crew* Kandang Ayam Resto itu sendiri.



Gambar 1.6 Instagram TV Kandang Ayam

Sumber: InstagramKandangAyam, 2021

Filter instagram merupakan fitur keluaran terbaru yang dimiliki instagram, fitur tersebut dapat digunakan oleh seluruh pengguna instagram. Dalam usaha meningkatkan *Brand Awareness*, Kandang Ayam Resto memanfaatkan fitur baru ini dengan menciptakan filter yang memiliki tema selaras dengan Kandang Ayam Resto. Fitur ini dapat digunakan oleh seluruh pengguna instagram, dengan cara membuka instagram Kandang Ayam, kemudian pilih menu filter, dan tinggal dicoba filter dari

Kandang Ayam. Hal ini juga berguna untuk mempromosikan Kandang Ayam dengan memanfaatkan fitur filter dari Instagram itu sendiri.



Gambar 1.7 Filter Instagram Kandang Ayam
Sumber: Instagram Kandang Ayam Resto, 2021

Kandang Ayam Resto pun memberikan potongan harga secara berkala. Potongan harga ini dipromosikan melalui feed maupun story akun Instagram Kandang Ayam Resto.



Gambar 1.8 *Discount* atau Potongan Kandang Ayam Resto
Sumber: Instagram Kandang Ayam Resto, 2022

Strategi pemberian potongan harga serta penyetingan atribut produk ini juga dilakukan Kandang ayam Resto pada beberapa aplikasi ojek online, diantaranya adalah GoFood dan GrabFood. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Agustin Bayu Sugiardi dengan judul “*Pengaruh Iklan dan Atribut Produk terhadap Brand Awareness Produk Hufagripp*” menunjukkan bahwa iklan dan atribut produk berpengaruh terhadap *brand awarenes* (Sugiardi, 2017). Penelitian lain yang dilakukan oleh Destamar dkk. Dengan judul “*Analisis Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Gojek Fitur Gofood*” memberikan hasil bahwa promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Destamar & Aryani, 2021). Maka dengan adanya strategi potongan harga disertai design tampilan yang sesuai dengan perkembangan teknologi digital menjadi faktor terbentuknya *brand awareness* konsumen.



Gambar 1.9 Tampilan Gofood Kandang Ayam
Sumber: Gofood Kandang Ayam Resto, 2021

Selain media sosial Instagram, Kandang Ayam juga memiliki website resmi yang berisikan tentang info *franchise*, promo yang sedang berlangsung, menu dan lokasi Kandang Ayam serta beberapa hal lain mengenai restoran tersebut, tentunya hal ini dapat mempermudah konsumen untuk mencari informasi mengenai restoran sebelum melakukan pembelian.



Gambar 1.10 Website Kandang Ayam Resto

Sumber: Kandangayam.id

Dalam laporan kuliner menjelaskan bahwa dari segi *outlet*, Ridwan selaku tim marketing dari Kandang Ayam menjelaskan bahwa bisnis kuliner dengan olahan ayam biasanya memberikan nama resto dengan unsur ayam, namun mereka memberikan istilah yang beda dengan filosofi rumah ayam, dimana hal ini konsep yang diciptakan adalah rumah ayam yang bersih, nyaman, dan terdapat kursi dan meja yang berjejer (Nilawati, 2019). Hal ini cukup berbeda dengan penyampaian dari *owner* Shendy Lukito bahwa penjualan pada April 2020 mencapai 30%, penjualan di gerai resto Kandang Ayam didapat dari pemesanan melalui aplikasi pesan antar makanan online (Suara.com, 2020).

Kegiatan *digital marketing* yang dilakukan oleh Kandang Ayam, menjadikan nilai menarik bagi penulis untuk mencari tahu pengaruh *digital marketing* terhadap *brand awareness* dari Kandang Ayam, sekaligus penulis juga ingin mengetahui lebih lanjut mengenai besar presentasi dari peningkatan *brand awareness* yang didapatkan melalui kegiatan *digital marketing*. Penelitian sejenis mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap *brand awareness* suatu merek atau produk pernah dilakukan oleh Annisa Shafa Kinanti dan Ayub Ilfandy Imran pada tahun 2021, dengan judul “Pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Awareness Lemonilo melalui Instagram”. Penelitian ini menjelaskan bahwa *digital marketing* dan *brand awareness* memiliki pengaruh yang baik dan besar. Hal ini dikarenakan hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,947 yang menunjukkan adanya pengaruh secara parsial yang signifikan dari variabel *digital marketing* terhadap *brand awareness*, sehingga semakin tinggi nilai *digital marketing*, maka akan semakin tinggi pula nilai *brand awareness* secara positif. Lemonilo merupakan produk yang telah dikenal oleh masyarakat, namun belum dapat dijadikan pilihan utama bila disandingkan dengan produk pesaing. Kegiatan *digital marketing* yang dilakukan Lemonilo terbilang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap produk.

Maka dari itu berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS PADA KANDANG AYAM RESTO”.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, berikut identifikasi masalah pada penelitian ini:

- a. Apakah terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap *brand awareness* konsumen secara signifikan?

- b. Berapa persentase pengaruh *digital marketing* terhadap *brand awareness* konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pertanyaan penelitian yang diajukan penulis, tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengukur apakah terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap *brand awareness* Kandang Ayam Rseto secara simultan.
- b. Untuk mengukur seberapa besar persentase keterlibatan *digital marketing* terhadap *brand awareness* Kandang Ayam Resto.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat untuk beberapa pihak, seperti:

- a. Bagi Penulis

Peneliti dapat mengetahui lebih jauh mengenai kegiatan *digital marketing* dan juga minat beli konsumen pada Kandang Ayam dan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan dalam hal meningkatkan suatu kemampuan diri sehingga tercipta sumber daya manusia yang lebih mahir dalam dunia pemasaran, dan mampu menambah wawasan mengenai peningkatan pelayanan yang baik dalam bisnis *food and beverages* terutama dalam pelayanan konsumen. Selain itu juga diharapkan kedepannya memiliki kepekaan dalam permasalahan konsumen yang ada di lapangan serta memberi solusi yang berkaitan dengan *digital marketing* dan *brand awareness* yang diperkuat dengan teori para ahli sehingga dapat menciptakan pola pikir yang terstruktur.

- b. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi serta saran mengenai pemanfaatan pemasaran yang dilakukan secara digital dengan tujuan dalam peningkatan *brand awareness* Kandang Ayam dengan mengandalkan *digital marketing*. Mampu menjadikan

bahan acuan dan pertimbangan untuk kedepannya dalam proses pengembangan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara digital.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pihak lain dalam menyajikan informasi dan acuan dalam melakukan penelitian serupa mengenai *brand awareness, digital marketing*, maupun Resto Kandang Ayam. Selai itu, penelitian ini diharapkan mampu menambah informasi mengenai bentuk pemasaran secara digital yang dapat dilakukan dalam bisnis *food and beverages*.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan peneliti dalam menyusun laporan skripsi ini, peneliti membuat sistematika penulisan ini dengan gambaran sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini membahas gambaran umum penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta menjelaskan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai landasan teori yang mampu membantu menyelesaikan permasalahan penelitian, ringkasan penelitian terdahulu sebagai acuan pada penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini membahas karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan pelaksanaan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, uji validitas dan teknis analisis data.