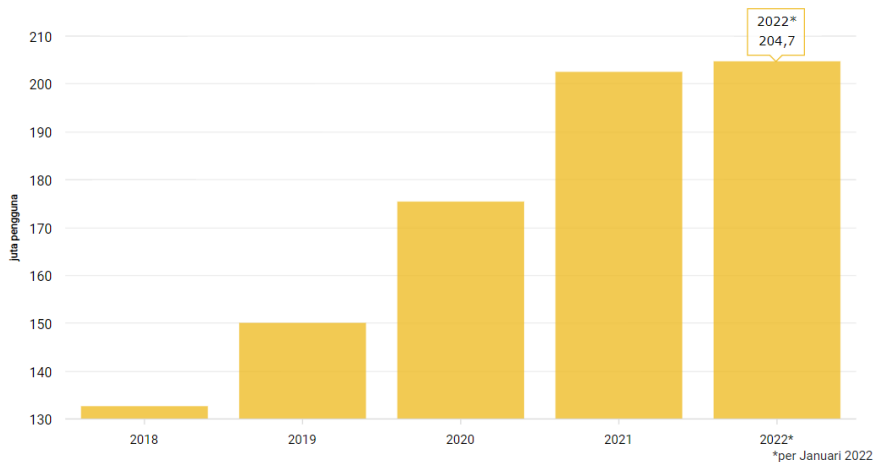


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya teknologi yang pesat dari waktu ke waktu, utamanya dalam bidang teknologi dan informasi, membuat kebutuhan masyarakat luas untuk menggunakan layanan internet semakin meningkat. Hal tersebut tentu berpengaruh dengan adanya kemudahan dan efisiensi dalam mengakses sesuatu, karena berbagai informasi bisa didapatkan dengan mudah dan cepat. Penggunaan internet tentunya menjadi aspek yang salah satunya dapat memberikan kemudahan akses tersebut dan juga mempermudah banyak hal seperti berkomunikasi, berinteraksi dan akses lainnya. Kemudahan akses yang didapatkan, tentunya membuat peningkatan secara signifikan dalam penggunaan internet di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari grafik pengguna internet tahun 2018, sebagai berikut:



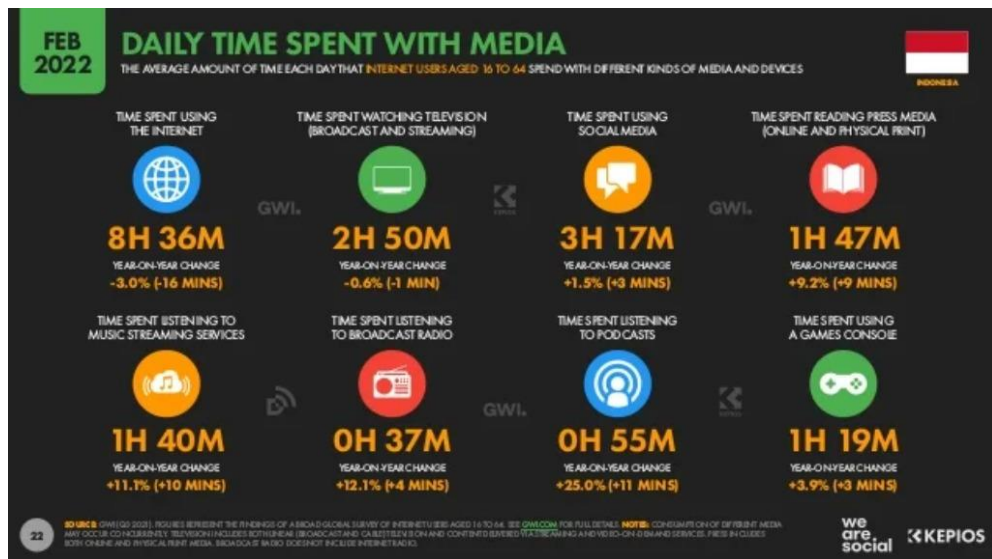
Gambar 1.1 Data Pengguna Internet 2018

Sumber: Databooks.co.id

Berdasarkan Gambar 1.1 mengenai grafik data pengguna internet di tahun 2018 yang dikutip dari databooks.co.id, pengguna internet di Indonesia semakin dan terus-menerus bertambah dari tahun ke tahun. Pada Januari 2022, Indonesia menjadi salah satu negara dengan populasi terbesar dalam penggunaan internet di dunia. Menurut laporan yang dikutip dari *We Are Social*, per Januari 2022 ada 204,7 juta pengguna internet di Indonesia. Walaupun jumlah tersebut tidak cukup signifikan jika dibandingkan dengan

tahun 2021, di mana hanya ada kenaikan sebesar 1,03% dan tercatat sebanyak 202,6 juta. Namun, selama 5 (lima) tahun terakhir, pengguna internet di Tanah Air ini cukup melonjak dan mengalami kenaikan hingga 54,25%. Sementara, tingkat penetrasi internet di Indonesia pada awal tahun 2022 mencapai 73,7% dari total penduduk dan pada bulan Januari 2022 tercatat bahwa jumlah penduduk Indonesia yaitu 277,7 juta orang.

Pada tahun 2018, penetrasi internet di Tanah Air baru mencapai 50% dari total penduduk. Jika data yang didapatkan mengenai penetrasi internet di tanah air tersebut, tahun 2022 menjadi tahun dengan tingkat penetrasi tertinggi. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tingkat penetrasi internet nasional di Indonesia meningkat dengan pesat dalam beberapa tahun terakhir dan terhitung sejak 2018. Selain itu, salah satu alasan bahwa penggunaan internet yang meningkat pesat tersebut didukung oleh data mengenai penggunaan media harian yang dihabiskan oleh masyarakat Indonesia. Tentunya hal tersebut cukup erat kaitannya dengan internet dan secara detail dijelaskan pada data sebagai berikut:



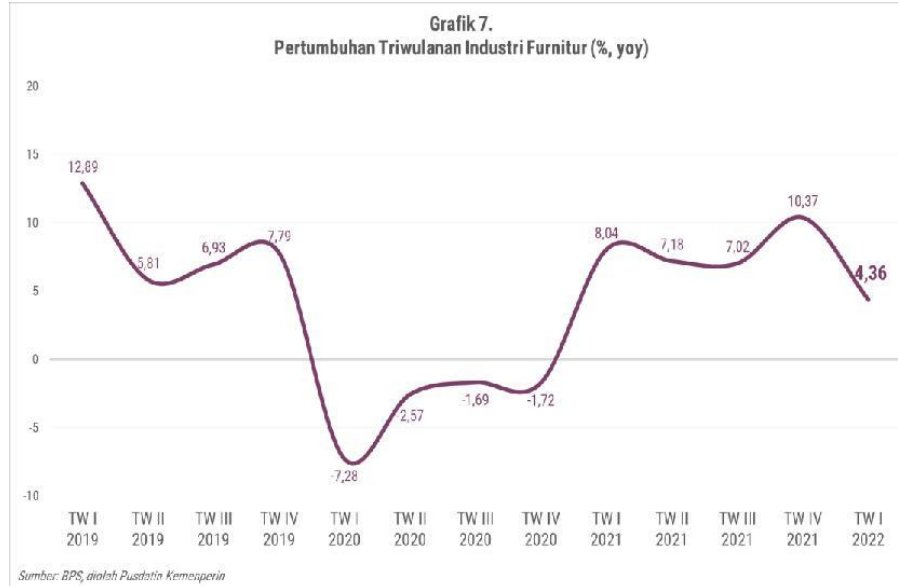
Gambar 1.2 Data Waktu Penggunaan Media

Sumber: wearesocial.com (2022)

Berdasarkan data pada Gambar 1.2 mengenai data waktu penggunaan media di Indonesia yang dikutip dari wearesocial.com, bisa dilihat bahwa jika dirata-ratakan total waktu yang digunakan oleh para pengguna internet di Indonesia setiap harinya yaitu 8 jam, 36 menit. Lalu, rata-rata waktu yang digunakan para pengguna internet untuk

menonton televisi dilakukan selama 2 jam, 50 menit. Lalu, dalam menggunakan media sosial selama 3 jam, 17 menit dan membaca media online mau pun media cetak selama 1 jam, 47 menit. Waktu pengguna internet dalam mendengarkan musik dirata-ratakan selama 1 jam, 40 menit, mendengarkan radio selama 37 menit, mendengarkan podcast selama 55 menit dan memainkan permainan selama 1 jam, 19 menit. Dari data tersebut, tentunya terbukti bahwa masyarakat Indonesia bisa menghabiskan seperempat waktunya dalam sehari untuk memandangi layar baik telepon genggam mau pun laptop. Dari hal tersebut pun dapat disimpulkan bahwa salah satu cara efektif dalam menjalankan sesuatu, akan cukup efektif apabila mengaitkannya dengan ‘internet’.

Media dan internet juga dirasa bisa dimanfaatkan dalam melakukan pemasaran atau pun meningkatkan penjualan, salah satunya penjualan dalam bidang furnitur. Berdasarkan hasil dari siaran pers oleh Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, saat pandemi, industri furnitur dan kerajinan terbukti memiliki tingkat resiliensi yang tinggi di saat pandemi. Hal tersebut dikarenakan adanya peralihan yang cukup signifikan terkait pembelanjaan kebutuhan rumah tangga masyarakat, dari yang sebelumnya hanya untuk hiburan, pariwisata atau transportasi, menjadi kebutuhan untuk menata dan merenovasi rumah (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2021). Menperin pun menjelaskan pada triwulan I di tahun 2021, kinerja industri furnitur mampu bangkit dan bertumbuh secara positif hingga 8,04% setelah pada periode yang sama tahun lalu mengalami kontraksi 7,28% dikarenakan adanya dampak dari pandemi Covid-19. Hal tersebut juga diperkuat oleh data grafik mengenai pertumbuhan industri furnitur di beberapa triwulan pada tahun 2022 sebagai berikut:



Gambar 1.3 Pertumbuhan Triwulan Industri Furnitur

Sumber: Pusdatin Kementerian Perindustrian (2022)

Dari Gambar 1.3 mengenai data pertumbuhan triwulan industri furnitur yang dikutip dari Pusdatin Kementerian Perindustrian, dapat dilihat bahwa adanya peningkatan dalam pertumbuhan triwulanan industri furnitur beberapa tahun terakhir. Walaupun sempat terjadi penurunan pada triwulan I tahun 2020 hingga mencapai -7,28%, lalu terjadi peningkatan pada triwulan berikutnya terus mengecil kontraksinya hingga hanya -1,72% pada triwulan IV 2020. Namun, selanjutnya terjadi pelonjakan atau pertumbuhan positif menjadi 8,04% di triwulan I 2021 dan mencapai puncak maksimal pada triwulan IV 2021 dengan pertumbuhan hingga 10,37%. Hanya saja, dari data yang dilihat pada triwulan I 2022, terdapat pertumbuhan yang lebih rendah dibandingkan dengan triwulan di tahun sebelumnya yaitu sebesar 4,36%.

Fenomena yang melandasi berjalannya penelitian ini yaitu peralihan cara belanja masyarakat di Indonesia sejak pandemi Covid-19 dan dibuktikan dengan pertumbuhan yang pesat pada ritel online akhir-akhir ini (Jiang et al dalam Li et al., 2020). Meningkatnya permintaan pada produk furnitur utamanya sejak pandemi Covid-19 dikarenakan banyak masyarakat yang tertarik untuk mempercantik huniannya, agar semakin nyaman untuk melakukan berbagai aktivitas di rumah (Purnama, 2021). Oleh karena itu, peningkatan pertumbuhan industri furnitur ini menjadi salah satu motivasi bagi

salah satu retail bisnis furnitur yaitu Dekoruma agar semakin gencar menggunakan strategi promosi dan perluasan informasi. Salah satu tujuannya tentu agar masyarakat semakin sadar akan adanya Dekoruma.

Dekoruma merupakan perusahaan startup yang berbasis teknologi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan furnitur serta menciptakan efisiensi dalam industri kebutuhan rumah, interior dan properti yang nyaman. Dengan visinya yaitu *'To bring your dream home comes true where your best life begins'* di mana Dekoruma akan membantu mewujudkan rumah impian. Dekoruma percaya bahwa rumah bukan hanya sekadar tempat tinggal melainkan tempat hunian yang nyaman baik dari segi fisik mau pun psikologis. Oleh karena itu, Dekoruma terus berkomitmen untuk mewujudkan rumah impian yang tidak hanya indah dalam desain mau pun produk, melainkan efektif dengan multifungsi dan *space-saving*. Sesuai dengan Visi Dekoruma, yaitu menghadirkan bangunan atau rumah yang tidak hanya sekadar indah, namun juga mengutamakan efisiensi ruang dengan harga yang terjangkau. Dalam hal ini Dekoruma termotivasi untuk terus melakukan inovasi sekaligus pengembangan dalam pertumbuhan lini bisnisnya.

Saat ini, Dekoruma menjadi alternatif yang dapat diutamakan dalam melakukan pemenuhan kebutuhan di bidang *Home and Living* dengan beberapa lini bisnis pendukung yang dimiliki. Adapun lini bisnis yang dimiliki Dekoruma tersebut dalam bidang Furnitur dan Dekorasi, Interior Desain dan Jual Beli Rumah atau Properti. Tak hanya itu, Dekoruma juga telah membuka *showroom* atau yang disebut dengan Dekoruma *Experience Center*. Dengan adanya Dekoruma *Experience Center* ini, diharapkan pelanggan dapat merasakan secara langsung pengalaman terbaik dalam memilih serta mendapatkan beragam inspirasi penataan ruangan dengan desain yang fungsional.

Sebetulnya pada tahun 2015, Dekoruma memulai perjalanannya hanya sebagai *marketplace* furnitur dan dekorasi. Lalu, disusul oleh pembukaan jasa interior desain *online* tahun 2017 dan jual beli properti pada tahun 2019. Selama pandemi Covid-19, bisnis Dekoruma semakin berkembang, yang beriringan dengan tingginya penggunaan produk furnitur karena masyarakat berlomba-lomba untuk membuat huniannya semakin nyaman selama pandemi. Sehingga, Dekoruma *Experience Center* semakin berkembang dengan membuka hingga 25 *showroom* sampai saat ini. Pembukaan Dekoruma *Experience Center* tersebut dipengaruhi oleh jumlah permintaan dan penjualan dari tempat

dibukanya Dekoruma *Experience Center* pada beberapa daerah. Faktor lainnya yang menjadi motivasi Dekoruma Dalam membuka *showroom* di beberapa wilayah yaitu dikombinasikan dengan tujuan untuk memperluas cakupan mengenai *brand awareness* dari Dekoruma.

Pentingnya kombinasi model bisnis secara *offline* dan *online* dalam bisnis furnitur. Sebetulnya, ritel *offline* masih memainkan peran penting di pasaran dalam melakukan penjualan (Bell, Gallino, dan Moreno 2018). Sebagai contoh, *Home Times, showroom* furnitur yang dibuka oleh *Intime Retail*, menyajikan banyak merek termasuk furnitur, peralatan dapur dan kebutuhan perjalanan yang dijual melalui T-mall. Tidak diragukan lagi, peritel *online* yang berbeda dapat memenuhi permintaan konsumen *offline* yang heterogen dan mendapatkan lebih banyak pendapatan untuk *showroom offline* . Sehingga, Dekoruma juga membuka *showroom* karena dirasa penting dalam penjualan furnitur untuk merasakan material produk secara langsung dan memberikan pengalaman beragam dalam bertransaksi di Dekoruma.

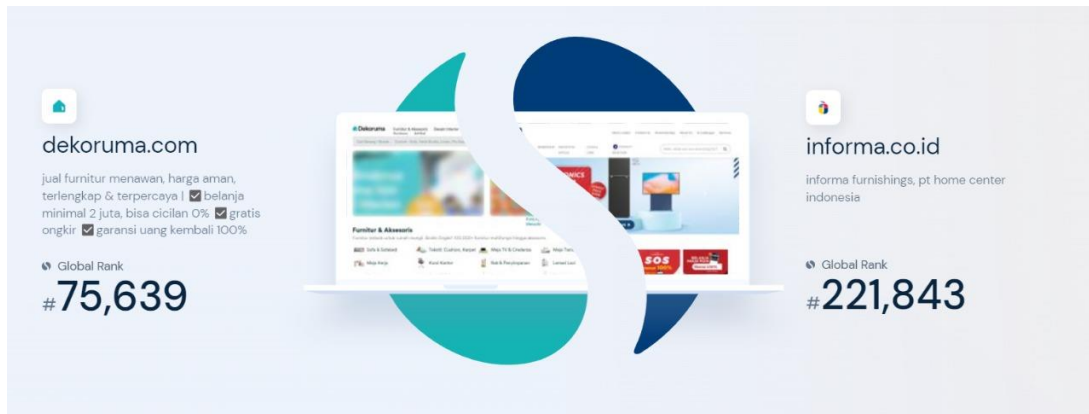
Pada Dekoruma *Experience Center* (DEC) ini, pelanggan bisa melihat, mencoba, hingga berbelanja secara langsung produk yang ditawarkan. Selain itu, pelanggan juga bisa mendapatkan berbagai inspirasi mengenai penataan ruangan serta konsultasi tatap muka tentang Layanan Interior Desain. Hal tersebut menjadi urgensi yang peneliti ambil dalam melakukan penelitian ini. Alasannya untuk mengukur seberapa besar pengaruh tujuan dari pembukaan *showroom offline* Dekoruma terhadap *brand awareness* dari Dekoruma. Hal ini juga berkaitan dengan berpindahnya sistem pembelanjaan semenjak pandemi menjadi serba *online*.

Pada dunia ritel saat ini, tren berbelanja *online* juga menjadi salah satu faktor penting dalam pertumbuhan suatu merek. Adanya perkembangan teknologi Internet dan *e-commerce*, belanja *online* menjadi salah satu cara belanja penting bagi konsumen, dan ritel *online* telah mengalami pertumbuhan yang pesat akhir-akhir ini (dalam Li et al., 2020). Salah satu ragam kebutuhan masyarakat saat ini yaitu masyarakat sudah tidak perlu lagi bersusah payah datang ke toko untuk mencari dan membeli barang yang dikehendaki. Masyarakat dimudahkan dengan munculnya toko *online* dan aplikasi yang melayani jasa pembelian barang ataupun menjadi pihak ketiga (Hartanto et al., 2021). Hal tersebut bisa

dijadikan alasan masyarakat untuk beralih ke pembelian secara *online*, agar bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Maraknya penggunaan media *online* membuat semua orang dapat mengakses informasi apapun secara berkala, bahkan tidak hanya di bidang informasi dan hiburan, namun dalam bidang pemasaran dan periklanan (Nursafira, 2021). Maka, informasi dari perusahaan mengenai produknya dapat tersampaikan kepada konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembeliannya sesuai dengan informasi yang diperoleh (Rajagopal dalam Suciningtyas, 2012). Keputusan pembelian tersebut berkaitan dengan *brand awareness*, karena apabila *brand awareness* tinggi, konsumen cenderung lebih mudah dalam melakukan keputusan pembelian (Suciningtyas, 2012). Namun, banyaknya pengusaha ritel yang belum menggunakan internet sebagai metode pemasaran, untuk membangun *brand awareness* secara efektif. Selain itu, banyaknya pemilihan media yang kurang tepat untuk mencapai *brand awareness*. Lalu, kendala lain yang biasanya menghambat pembangunan *brand awareness* melalui iklan di internet, karena banyak masyarakat yang enggan menonton iklan, lalu melewati iklan tersebut.

Seiring dengan perkembangan bisnis retail, memicu persaingan yang cukup ketat antara pesaing industri furnitur di Indonesia. Industri furnitur tersebut akan mengalami kompetisi dengan para kompetitor yang menawarkan produk retail furnitur serupa seperti IKEA, Informa, Dekoruma dan rugarupa.com. Persaingan memerlukan strategi karena persaingan merupakan kunci keberhasilan atau kegagalan pada suatu perusahaan (Martaon, 2017). Jika dibandingkan dengan beberapa kompetitor lainnya, Dekoruma merupakan salah satu bisnis retail lokal Indonesia yang baru saja berdiri sejak 2015. Oleh karena itu, jika dilihat dari usia perusahaannya belum bisa ditandingkan dengan yang telah disebutkan. Namun meski begitu, Dekoruma tetap memegang urutan lebih tinggi dibandingkan dengan salah satu kompetitornya yaitu Informa dan dapat dibuktikan melalui data sebagai berikut:

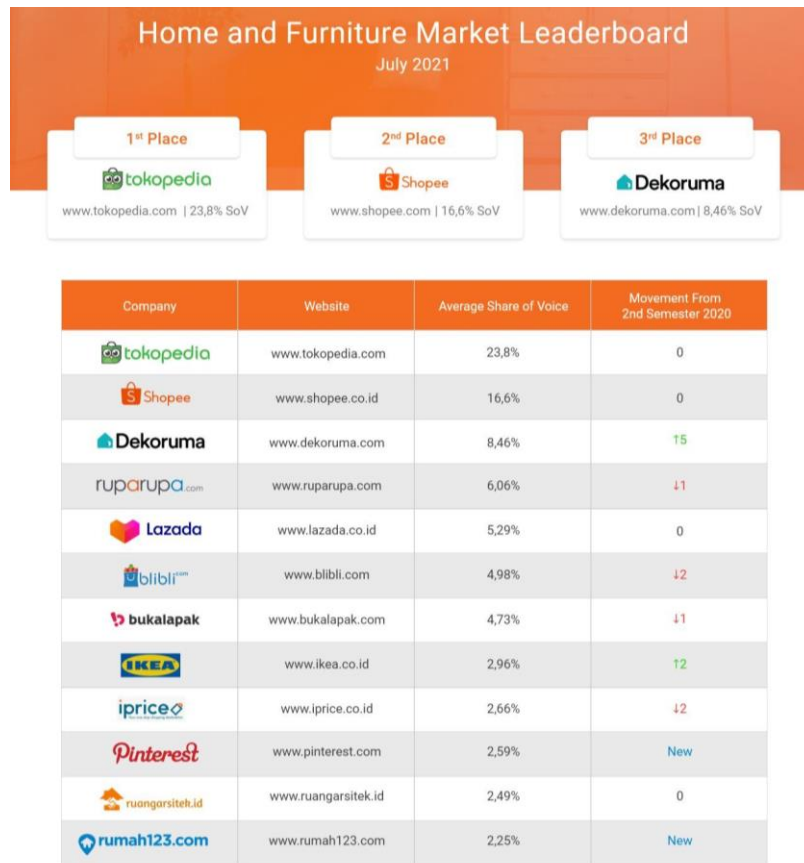


Gambar 1.4 Website Ranking Dekoruma.com vs Informa.co.id

Sumber: Similarweb.com (2022)

Dari Gambar 1.4 mengenai *website ranking* dari Dekoruma.com dengan Informa.co.id yang dikutip dari similarweb.com, dekoruma.com menempati posisi ke 75.639 pada *global rank*. Namun, pada data tersebut dapat dilihat bahwa informa.co.id menempati posisi ke 221.843. Mengingat usia dari perusahaan yang cukup jauh dibandingkan, di mana Informa telah berdiri sejak tahun 2004, sedangkan Dekoruma baru saja berdiri sejak 2015. Hal tersebut memicu peneliti untuk mengetahui bagaimana Dekoruma dapat mengembangkan usahanya dalam bidang furnitur di 7 tahun kebelakang. Tentunya dengan adanya perkembangan pesaing yang semakin ketat, maka perusahaan harus lebih mampu menghadapi pesaing, baik dari promosi penjualan, pemasaran langsung dan mempertimbangkan kepuasan pelanggan.

Pada masa saat ini, model bisnis penjualan retail furnitur secara *online* adalah salah satu pendekatan yang cukup efektif. Orang-orang pada zaman ini sangat mengandalkan teknologi digital sebagai salah satu cara berbelanja yang praktis dan efisien. Hal ini sangat sesuai dengan misi Dekoruma, yaitu penjualan berbasis *online*. Sehingga tim Dekoruma sangat menekankan penjualan dan promosi secara *online* untuk mendapatkan *awareness*, *traffic* serta *sales*. Hal ini dibuktikan dengan keseriusan di bidang *online advertising* dan *marketing* Dekoruma yang cukup agresif yang dibuktikan melalui data berikut ini:



Gambar 1.5 Home and Furniture Market Leaderboard

Sumber: ToffeeDev Share of Voice Survey (2021)

Berdasarkan Gambar 1.5 mengenai *home and furniture market leaderboard* per bulan Juli 2021 yang dikutip dari ToffeeDev Share of Voice Survey, Dekoruma sempat menjadi top 3 dalam *home and furniture market leaderboard* berdasarkan ToffeeDev Share of Voice digital marketing company SEO. Hasil rata-rata yang diperoleh sebesar 8,46% dan mengalami peningkatan dibandingkan pada semester kedua di tahun 2020 yang mulanya pada peringkat 20 menjadi peringkat 3. Oleh karena itu, Dekoruma mendominasi dibandingkan dengan para pesaing lainnya. Penelitian ini dilihat berdasarkan 3 *value score*. Penilaian pertama yaitu *visibility* yang dilihat dari frekuensi pencarian dan search engine yang digunakan ialah google, *value* yang dilihat dari *cost per click*. Selain itu, *value visibility* ini juga dilihat dari popularitas yang dinilai dari rata-rata tema pencarian terhadap tujuan bisnis dan penawaran produk. Hal ini dijadikan sebagai salah satu alasan

lainnya dari peneliti untuk mengangkat Dekoruma sebagai objek penelitian, karena usia dari perusahaan yang belum cukup lama jika dibandingkan beberapa pesaing lainnya, namun sudah menoreh beberapa prestasi yang cukup signifikan.

Pesatnya perkembangan teknologi dan penggunaan internet yang terjadi di Indonesia, tentunya berdampak positif dalam bidang pemasaran dan perdagangan pun turut terpengaruh. Hal tersebut memberikan sebuah ide bagi Dekoruma untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya dalam menarik minat masyarakat luas dan menimbulkan kesadaran masyarakat terkait keberadaan Dekoruma *Experience Center*. Pada kesempatan tersebut, Dekoruma memanfaatkan internet untuk memanfaatkan advertorial sebagai salah satu upaya periklanan yang dilakukan. Dilihat dalam komunitas global baru, pesan iklan dapat ditransmisikan dan disalurkan melalui media baru, khususnya untuk saat ini yaitu internet. Menurut Dewi & Sugandi (2019), periklanan juga dapat menjalankan sebuah fungsi dalam membagikan informasi, melakukan persuasi dan juga sebagai fungsi mengingatkan mengenai sebuah produk. Tujuannya agar para calon konsumen serta para konsumen akan tertarik untuk membeli produk berupa barang atau pun jasa yang diiklankan.

Sebagaimana diketahui bahwa penggunaan iklan di televisi perusahaan harus mengeluarkan dana yang semakin hari semakin besar, karena biaya iklan di televisi semakin mahal (Saleh & Siagian, 2020). Selain itu, peralihan media periklanan juga didukung oleh efisiensi periklanan digital, di mana kinerja periklanan secara *online* beberapa tahun terakhir semakin meningkat. Media digital berimplikasi secara bertahap terhadap pertumbuhan akses kinerja dan belanja iklan secara *online* utamanya dalam berbagai jenis konten komunikasi. Pemasaran iklan ini meningkatkan akses dan kinerja pemasaran produk-produk atau jasa perusahaan di ranah *advertisement marketing* (Tasruddin, 2017).

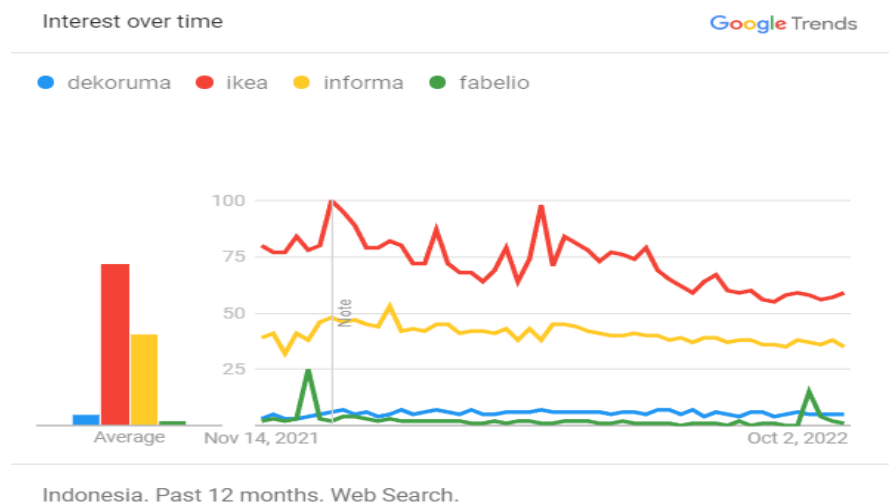
Media internet banyak dimanfaatkan sebagai sarana iklan, karena saat ini periklanan melalui internet dianggap sarana yang paling ampuh untuk meroketkan atau menciptakan kesadaran terhadap merek akan suatu produk atau jasa. Periklanan melalui media internet juga memiliki jangkauan yang lebih luas namun biayanya murah. Santoso & Larasati (2019) mengatakan bahwa iklan juga bisa ditampilkan melalui internet seperti Youtube, Instagram, Line, website dan aplikasi media sosial lainnya. Penempatan iklan

dalam media yang tepat agar iklan menjadi efektif merupakan hal yang penting untuk dipertimbangkan. Sekarang ini banyak pengusaha yang melakukan pemasangan iklan secara *online*. Berdasarkan Micom (dalam Santoso & Larasati, 2019) menyatakan lebih dari 60% konsumen sering melakukan pencarian lebih lanjut setelah melihat iklan *online*.

Pada penelitian ini, periklanan melalui advertorial yang dimanfaatkan oleh Dekoruma *Experience Center* ini akan diukur pengaruhnya untuk memperluas kesadaran merek dari Dekoruma. Oleh karena itu, penelitian ini diadakan untuk mengukur apakah betul terdapat pengaruh tersebut dan seberapa besar pengaruhnya. Bentuk advertorial yang digunakan oleh Dekoruma yaitu membuat artikel yang mengarah langsung kepada bisnis Dekoruma. Artikel tersebut memberikan penjelasan mengenai informasi-informasi produk yang ada di perusahaan dan persuasi secara langsung terkait *showroom* milik Dekoruma yaitu Dekoruma *Experience Center*. Istilah advertorial merupakan kombinasi dari kata '*advertising*' dan '*editorial*' atau "iklan" dan "editorial" yang merupakan sisipan komunikasi berbayar dalam sebuah publikasi (Cameron, dalam Attaran et al., 2015).

Advertorial ini dieksekusi dan dibedah dengan menggunakan gaya editorial publikasi (Goodlad, Eadie, Kinnin, & Raymond dalam Attaran et al., 2015). Menurut Stapel (dalam Attaran et al., 2015), advertorial terdiri dari fitur artikel yang menyediakan sebagian besar informasi mengenai berbagai aspek produk atau layanan. Advertorial biasanya dibuat tidak terstruktur layaknya iklan biasanya agar terlihat seperti berita yang sah dan independent dan biasanya mirip dengan siaran pers. Sebuah advertorial mungkin atau bahkan tidak boleh mengandung penafian, seperti iklan atau mungkin digambarkan sebagai fitur promosi khusus atau iklan bersponsor.

Advertorial sebagai strategi periklanan tersebut bisa disebut sebagai salah satu upaya merek furnitur Dekoruma untuk terus meningkatkan kualitas serta penggunaan produknya agar mencapai *top brand*. Hal ini tentu disadari oleh Dekoruma dengan menggunakan advertorial sebagai metode pemasaran yang terjangkau, namun tetap efektif. Dekoruma yang notabene adalah perusahaan ritel furnitur berbasis teknologi tentu berusaha untuk memanfaatkan peluang tersebut. Ketertarikan masyarakat dalam bidang furnitur yang meningkat juga menjadi salah satu tolak ukur persaingan dari beberapa merek furnitur di Indonesia, seperti Dekoruma, IKEA, Informa, Fabelio mau pun merek furnitur lainnya. Pengukuran terkait ketertarikan masyarakat mengenai daya Tarik merek-merek furnitur ini pun diukur oleh beberapa lembaga terkait dan salah satunya oleh Google Trend, seperti data sebagai berikut:



Gambar 1.6 Interest Over Time – Merek Furnitur di Indonesia

Sumber: www.google Trends.com

(Diakses pada tanggal 08 November 2022)

Melalui studi ini, peneliti menemukan bahwa Dekoruma belum mencapai posisi *top brand* sebagai *home and living furniture* di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari Gambar 1.6 mengenai data grafik *interest over time* dari beberapa merek furnitur di Indonesia yang dilansir dari google Trends.com. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa minat pencarian relatif merek furnitur di Indonesia di dominasi oleh Ikea, lalu disusul oleh Informa, Dekoruma dan diakhir yaitu Fabelio. Walaupun Dekoruma belum

masuk dalam *top brand* Indonesia di mana salah satu indikator dalam penilaian top brand adalah indikator *top of mind*. Namun, hal ini akan menjadi salah satu alasan peneliti untuk mengangkat *brand awareness* menjadi variabel dalam penelitian ini. Tentunya ada beberapa hal yang menjadi target serta penilaian keberhasilan suatu produk menjadi *top brand*. Sebagaimana dijelaskan pada situs resmi milik *Top Brand Award*, seperti sebagai berikut:

III. Pengukuran Top Brand

Proses wawancara dilakukan secara tatap muka dan menggunakan kuesioner terstruktur yang didesain khusus untuk dapat mengukur ketiga parameter Top Brand, yaitu *Top of Mind*, *Last Usage* & *Future Intentions*.



- *Top of mind*: kesadaran akan merek (merek pertama yang disebutkan oleh responden saat kategori produk diutarakan).
- *Last usage*: penggunaan terakhir (merek terakhir yang digunakan/dikonsumsi oleh responden dalam satu siklus pembelian ulang).
- *Future intention*: niat membeli kembali (keinginan responden untuk menggunakan/mengonsumsi kembali di masa mendatang).

Gambar 1.7 Pengukuran Top Brand

Sumber: www.topbrand-award.com

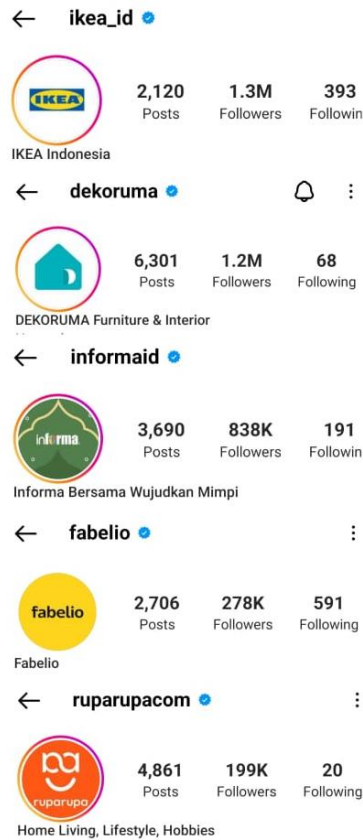
(Diakses pada tanggal 03 November 2022)

Berdasarkan penjabaran dari analisis yang dilakukan, Dekoruma dipilih sebagai objek penelitian karena Dekoruma dapat berkembang dan tetap bertahan selama adanya pandemi Covid-19 beberapa tahun ke belakang. Hal ini dapat dilihat dari pembukaan *showroom* dekoruma yang pada akhir tahun 2018 hanya terdapat 1 *showroom* di daerah Radio Dalam. Lalu, memasuki pada bulan September 2019, Dekoruma membuka *mini booth* di Pondok Indah Mall (PIM) dan pada November 2019 membuka *mini booth* di Mall Bintaro Xchange. Pada tahun 2020, Dekoruma membuka beberapa *showroom* di wilayah Bekasi (Summarecon), Gading Serpong dan Kemang. Lalu, di tahun 2021,

Dekoruma membuka di wilayah Alam Sutera, Pantai Indah Kapuk (PIK), Kelapa Gading dan Arteri. Disusul pada tahun 2022, Dekoruma membuka cabang *showroom* di Bogor, Depok, Galaxy Bekasi, Bandung, Surabaya, Semarang, Solo.

Pada 2023 Dekoruma mulai mengepakkannya dengan membuka Dekoruma *Experience Center* terbaru di wilayah daerah luar pulau Jawa yaitu di wilayah Malang, Cirebon, Bali, Pekanbaru dan Medan. Pembukaan *showroom* yang terus berkembang tersebut memiliki arti bahwa Dekoruma dapat bertahan dan berkembang walau pun pandemi Covid-19 menyerang. Dengan begitu, pembukaan Dekoruma *Experience Center* yang signifikan dapat dijadikan patokan sebagai usaha untuk meningkatkan *Brand Awareness*. *Brand awareness* merupakan sebuah kemampuan yang dimiliki oleh konsumen dalam mengenali atau mengingat sebuah merek, logo, gambar maupun slogan tertentu. *Brand Awareness* juga digunakan suatu perusahaan dalam mempromosikan produk-produk mereka. Hingga saat ini, Dekoruma sudah melakukan berbagai cara untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, dengan strategi periklanan yang dilakukan salah satunya periklanan advertorial melalui artikel baik secara internal maupun eksternal melalui media publikasi partner sudah dilakukan oleh perusahaan.

Pemilihan objek penelitian ini juga didukung dengan pernyataan yang dikutip dari jurnal yang berjudul ‘*The Influences of Social Media Marketing, Service Quality and EWOM on Purchase Intention*’ yang menjelaskan bahwa Dekoruma merupakan jenis perusahaan (*startup e-commerce*) dan jumlah pengikut media sosial yang tinggi (Maslim & Pasaribu, 2021). Setelah dilakukan perbandingan dari jumlah pengikut Instagram Dekoruma dengan beberapa kompetitor lainnya, jumlah pengikut Dekoruma merupakan peringkat kedua dibawah IKEA. Jumlah pengikut tersebut menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan objek penelitian, karena dibandingkan dengan beberapa kompetitor penjual furnitur di Indonesia yang sudah berdiri lebih dulu dibandingkan Dekoruma. Hal tersebut dapat dilihat dari gambar data jumlah pengikut Instagram berikut ini:



Gambar 1.8 Jumlah Pengikut Instagram Furnitur

Sumber: www.instagram.com

Dari gambar 1.8 terkait gambar jumlah pengikut Instagram Dekoruma dengan beberapa kompetitor, dapat dilihat bahwa Dekoruma menduduki peringkat kedua setelah IKEA dengan jumlah pengikut sebanyak 1.2 juta. Selanjutnya disusul oleh beberapa kompetitor lainnya, yaitu informa, fabelio dan ruparupa.com. Dari hal tersebut peneliti tertarik untuk menggunakan Dekoruma sebagai *start-up* yang baru saja berdiri pada tahun 2015 dan memiliki jumlah pengikut yang tinggi. Selain itu, alasan penggunaan objek penelitian ini juga dilandasi dengan pembukaan *showroom* Dekoruma selama pandemi Covid-19 yang telah dijelaskan pada paragraf sebelumnya.

Pada saat ini, sebetulnya Dekoruma *Experience Center* maupun Dekoruma secara keseluruhan menggunakan beberapa jenis periklanan yaitu melalui media sosial, *website*, *ads* dan tulisan melalui artikel. Seperti yang telah dibahas sebelumnya bahwa konten artikel dibuat secara internal maupun eksternal melalui media publikasi partner sudah dilakukan oleh perusahaan. Peneliti tertarik untuk meneliti advertorial yang dipublikasi yaitu artikel yang menjadi strategi dominan yang digunakan oleh Dekoruma utamanya di setiap pembukaan Dekoruma *Experience Center*. Namun, di era saat ini, menurut Brown (dalam Kompas.com, 2021), para generasi Z lebih menyukai konten yang berbentuk visual, seperti gambar dan video dibandingkan dengan konten tulisan. Konten visual ini disebut lebih mudah diterima oleh generasi Z karena membuat mereka tidak perlu fokus pada satu aktivitas dan dapat melakukan aktivitas lainnya ketika mereka membaca konten visual. Hal tersebut juga diperkuat oleh data mengenai minat baca dari PISA 2018 yang tertuang pada gambar berikut ini:



Gambar 1.9 PISA 2018 Worldwide Ranking

Sumber: factsmaps.com

Berdasarkan data yang dapat dilihat dari Gambar 1.8 mengenai PISA 2018 *Worldwide Ranking* yang dilansir dari factsmaps.com, Indonesia menduduki posisi ke-71 dari jumlah total 77 negara, dengan total rata-rata 382,0%. Menurut data UNESCO yang didapatkan serta dikutip dari Utara Times, UNESCO menjelaskan bahwa saat ini Indonesia masuk ke urutan kedua dunia dengan tingkat minat baca yang paling rendah.

UNESCO pun menjelaskan bahwa minat baca di Indonesia saat ini bisa dibilang sangat memprihatinkan. Masyarakat Indonesia dengan minat baca hanya sekitar 0,001% dan tentunya dari data tersebut dapat diartikan bahwa ada perbandingan 1:1000 dari masyarakat Indonesia yang rajin membaca. Riset lainnya yang dilaksanakan pada Maret 2016 dengan tajuk *World's Most Literate Nations Ranked* yang dilakukan oleh *Central Connecticut State University*. Pada penelitian tersebut, Indonesia dinyatakan menduduki posisi ke-60 dari total keseluruhan sebanyak 61 negara mengenai minat membaca dan posisi tersebut berada persis berada di bawah Thailand (59) dan di atas Botswana (61). Padahal, jika dilihat dari segi penilaian infrastruktur atau fasilitas yang disediakan untuk mendukung minat baca, peringkat Indonesia berada di atas negara-negara Eropa (Devega, 2017).

Dilihat dari cukup rendahnya minat baca dari masyarakat Indonesia yang cukup rendah, tentunya secara tidak langsung memiliki pengaruh cukup besar terhadap kesadaran masyarakat dengan jenis periklanan yang dipilih Dekoruma yaitu advertorial melalui adanya artikel. Oleh karena itu, perusahaan juga belum memahami apakah strategi yang dipilih dan telah dilakukan oleh perusahaan tersebut telah efektif atau sebaliknya. Saat ini, artikel portal berita di Indonesia menggunakan bahasa yang kaku dan struktur yang sama saja. Bahkan, redaksi kata dari portal berita yang berbeda, cenderung mirip sehingga terkesan *template*. Oleh karena itu, bagi sebagian masyarakat, artikel dianggap cukup membosankan.

Pada penelitian ini, advertorial sebagai salah jenis periklanan yang dibuat oleh Dekoruma ini bisa menjadi penunjang kesadaran merek untuk masyarakat luas. Mengingat artikel yang dibuat oleh pihak internal Dekoruma mau pun eksternal oleh media publikasi ini mencakup seluruh kalangan dan dapat diakses oleh siapa pun, dimana pun dan kapan pun. Stimulus tersebut nantinya akan merujuk lebih dalam mengenai bagaimana respon khalayak yang nantinya akan berdampak keberadaan dari Dekoruma. Oleh karena itu, dalam penelitian ini *brand awareness* akan diteliti untuk melihat efek yang ditimbulkan dari stimulus advertorial kepada semua orang yang membaca artikel yang telah dibuat. Sehingga dari hal tersebut, teori yang paling tepat digunakan yaitu Teori Stimulus-Respon.

Berdasarkan urgensi penelitian yang sebelumnya telah dipaparkan, maka diperlukan justifikasi untuk memberikan alasan dan relevansi penelitian. Justifikasi penelitian dari pemilihan subjek dilihat dari tingginya penggunaan internet yang semakin meningkat, pertumbuhan bisnis industri furnitur, sehingga subjek dari penelitian ini, yaitu masyarakat Indonesia pengguna internet yang pernah membeli atau mengetahui produk Dekoruma. Lalu, untuk justifikasi penelitian dari pemilihan objek dilihat dari pengaruh advertorial yang merupakan konten bacaan dan nonvisual mengenai Dekoruma *Experience Center* yang dilandaskan oleh rendahnya minat baca di Indonesia. Mengingat konten advertorial dijadikan oleh Dekoruma *Experience Center* sebagai salah satu strategi dalam mengkomunikasikan mengenai keberadaan serta bertambahnya showroom tersebut. Oleh karena itu, peneliti menentukan advertorial sebagai objek, untuk mengetahui serta pengaruhnya terhadap *brand awareness* Dekoruma.

Melihat adanya keterkaitan sebab dan akibat dari advertorial sebagai variabel x terhadap *brand awareness* sebagai variabel y dalam penelitian ini, sehingga metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif asosiatif (hubungan kausal). Populasi dari penelitian ini yaitu orang yang pernah membaca artikel *home & living* dan masyarakat Indonesia yang pernah membeli atau mengetahui produk Dekoruma. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data regresi linear sederhana. Nantinya, peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada khalayak yang pernah membeli atau melakukan pembelian furnitur yang tidak diketahui jumlah populasinya. Kemudian, data tersebut akan diolah dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana. Pengujian yang digunakan meliputi uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi dan uji T untuk mengukur besar pengaruh advertorial terhadap *brand awareness*.

Penelitian ini dilakukan untuk memperjelas penelitian terdahulu yang pernah dilakukan dan saat ini dijadikan landasan atau referensi untuk pembuatan Bab 1 dan Bab 2 penelitian. Peneliti menelaah kajian pustaka selama lima tahun terakhir (2017-2022) sebagai state of art dan bertujuan juga sebagai pembaruan dari riset atau penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan. Telaah pustaka bersumber pada jurnal internasional terakreditasi dan Google Cendekia untuk jurnal nasional yang terakreditasi sinta. Kata kunci yang digunakan selama pencarian ialah advertorial, *brand awareness*,

pandemi Covid-19. Pada keempat penelitian terdahulu, menggunakan variabel x yang berbeda dan variabel y yang serupa ataupun sebaliknya.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang berjudul ‘Strategi Publisitas dalam Meningkatkan *Brand Awareness* RS Husada Utama Surabaya’ oleh Hidayat (2018) mengungkapkan hasil bahwa publikasi melalui media massa merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk membuat kesadaran (*awareness*) serta pengenalan kepada masyarakat akan adanya RS Husada Utama. Namun, kendala dari publisitas di RS Husada Utama ini yaitu proses pemilihan dan penggunaan media yang dianggap dan dikatakan belum cocok dengan target audience yang akan dituju. Humas RS Husada Utama memilih hal teknis yang berkaitan dan berhubungan dengan sistem barter atau pertukaran agar dapat menekan dan menurunkan jumlah anggaran biaya.

Tetapi, berkat adanya publisitas oleh media massa melalui kerjasama dengan pihak pers menghasilkan frekuensi publisitas yang bisa dinbilang cukup tinggi. Dampak pemberitaan yang disebarkan, berefek dalam efek keserampakan (bersama), efek dramatisir, atau pun efek publisitas yang tinggi, memiliki pengaruh-pengaruh yang sangat baik dan berpengaruh besar dalam membentuk opini publik di waktu yang relatif singkat dan cepat, juga bisa disebarkan pada berbagai tempat dalam waktu serempak dan bersamaan. Hasil akhirnya yaitu adanya dampak terhadap banyaknya pasien yang mengenal dokter dan RS Husada Utama. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian sebelumnya ini yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif dengan melakukan wawancara secara mendalam atau bisa disebut *indepth interview*, sedangkan pada penelitian kali ini menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif dengan hubungan kausal.

Selain itu, pada penelitian terdahulu lainnya yang berjudul ‘Pengaruh Terpaan Iklan Televisi terhadap *Brand Awareness*’ oleh Pramesthi & Dwi Prasetyo (2023) membuktikan bahwa terpaan iklan memiliki pengaruh positif sebesar 71.9% terhadap pembentukan *brand awareness* pada *marketplace* Tokopedia. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa asumsi dasar dari teori S-O-R yang digunakan telah tergambar pada penelitian ini, yakni stimulus akan memberikan rangsangan kepada organisme sehingga dapat mendorong adanya perubahan sikap yang terjadi. Penelitian ini menggunakan iklan televisi sebagai variabel X dan *marketplace* Tokopedia sebagai objek penelitian. Lalu,

teori yang digunakan pada penelitian terdahulu ini merupakan teori S-O-R. Penelitian mengenai ‘Pengaruh Terpaan Iklan Televisi terhadap *Brand Awareness*’ ini menggunakan paradigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif. Lalu, untuk pengumpulan datanya, peneliti memanfaatkan google form sebagai perantara kuesioner yang dilakukan secara online untuk melaksanakan survei. Variabel X yang digunakan pada penelitian ini berbeda, yaitu menggunakan Iklan Televisi dan penelitian saat ini menggunakan Advertorial.

Adapun penelitian sebelumnya yang digunakan berjudul ‘Strategi Komunikasi *Public Relations* dalam Membangun *Brand Awareness* Program Internasional’ oleh Yanti et al. (2022) yang memiliki hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi komunikasi public relations yaitu strategi IMC memiliki pengaruh positif. Beberapa strategi yang diteliti berupa pemasangan iklan (*advertising*), dan melakukan publikasi yang dilakukan oleh Biro Kerjasama dan Hubungan Internasional (BKHI) Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW). Hasil penelitian tersebut yaitu strategi IMC yang digunakan dapat membangun kesadaran (*brand awareness*) dengan tingkat *brand recognition* pada program internasional. Pada penelitian ini, terdapat perbedaan dalam metode penelitian yang digunakan, di mana penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan melakukan wawancara, observasi dan mengumpulkan dokumentasi kegiatan. Lalu, terdapat perbedaan pada variabel X, di mana variabel X nya yaitu Strategi Komunikasi Public Relation.

Berdasarkan ketiga penelitian terdahulu yang pernah dilakukan tersebut tentu menjadi latar belakang dan referensi pada penelitian kali ini. Lalu, dengan adanya perkembangan teknologi yang menggeser gaya hidup masyarakat di Indonesia dalam mendapatkan informasi terkait suatu produk maupun jasa yang dapat diangkat menjadi menjadi latar belakang permasalahan pada penelitian ini. Peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh dan mengukur seberapa besar pengaruh dari jenis periklanan advertorial yang dibuat mengenai Dekoruma *Experience Center* melalui artikel terhadap *Brand Awareness* Dekoruma secara keseluruhan. Sehingga, penelitian ini diberi judul ‘**Pengaruh Advertorial Dekoruma *Experience Center* terhadap *Brand Awareness* Dekoruma**’.

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan yang sudah dijabarkan dalam latar belakang dan didukung oleh beberapa fenomena yang ada, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah advertorial Dekoruma *Experience Center* berpengaruh terhadap *brand awareness* Dekoruma?
2. Seberapa besar pengaruh antara advertorial Dekoruma *Experience Center* terhadap *brand awareness* Dekoruma?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari advertorial Dekoruma *Experience Center* ini terhadap *brand awareness* Dekoruma.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara advertorial yang dipublikasikan mengenai Dekoruma *Experience Center* terhadap *brand awareness* Dekoruma.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat dan kegunaan dari segi teoritis dan praktis, diantaranya sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Adapun beberapa kegunaan teoritis yang diharapkan dengan adanya penelitian ini, seperti sebagai berikut:

1. Mendapatkan wawasan dan referensi dalam bidang ilmu komunikasi dengan konsentrasi *Marketing Communication* dengan menggunakan kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu yang salah satunya yaitu Advertorial sebagai salah satu jenis periklanan yang digunakan Dekoruma yang dilakukan dengan interaktif untuk mempengaruhi respon konsumen.
2. Diharapkan hasil akhir dari penelitian yang dijalankan bisa digunakan sebagai salah satu bahan kajian ilmu komunikasi di bidang *Marketing Communication*, khususnya bidang Komunikasi Pemasaran Terpadu.

3. Hasil penelitian ini pun diharapkan bisa menjadi salah satu acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya di bidang serupa.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun beberapa kegunaan teoritis yang diharapkan dengan adanya penelitian ini, seperti sebagai berikut:

1. Diharapkan penelitian ini juga dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam mengukur efektivitas dari advertorial yang telah dibuat dan dipublikasikan.
2. Penelitian ini dapat digunakan dan dijadikan sebagai bahan masukan bagi perusahaan yang diteliti maupun industri lainnya untuk melakukan jenis periklanan lainnya yang lebih tepat dan dirasa cocok dalam mengkomunikasikan dan menginformasikan pesan promosinya kepada khalayak luas.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Kegiatan penelitian ini akan dilaksanakan sejak bulan Oktober 2022 hingga bulan Maret 2023, berikut tabel yang dibuat untuk waktu kegiatan penelitian yang akan dilaksanakan:

No	Tahapan Penelitian	2022			2023		
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Pembuatan tema penelitian (Judul, Rumusan Masalah, Objek dan Subjek Penelitian, Jurnal Pendukung, Fenomena, Alasan Fenomena, Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu, Metode Penelitian)						
2	Pencarian dan pengumpulan data untuk informasi penelitian						
3	Penyusunan Proposal Skripsi						
4	<i>Desk evaluation</i>						
5	Revisi seminar proposal						
6	Penyebaran kuesioner						
7	Pengolahan dan analisis data						
8	Penyusunan skripsi						
9	Sidang skripsi						

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Identifikasi Masalah
- 1.3 Tujuan Penelitian
- 1.4 Kegunaan Penelitian
- 1.5 Waktu dan Periode Penelitian
- 1.6 Sistematika Penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- 2.1 Kajian Pustaka
- 2.2 Penelitian Terdahulu
- 2.3 Kerangka Penelitian
- 2.4 Hipotesis Penelitian
- 2.5 Ruang Lingkup Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

- 3.1 Jenis Penelitian
- 3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran
- 3.3 Populasi dan Sampel
- 3.4 Teknik Pengumpulan Data
- 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas
- 3.6 Teknik Analisis Data
- 3.7 Uji Asumsi Klasik
- 3.8 Uji Hipotesis

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

- 4.1 Karakteristik Responden
- 4.2 Hasil Penelitian
- 4.3 Pembahasan Penelitian

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran