

BAB I

PENDAHULUAN

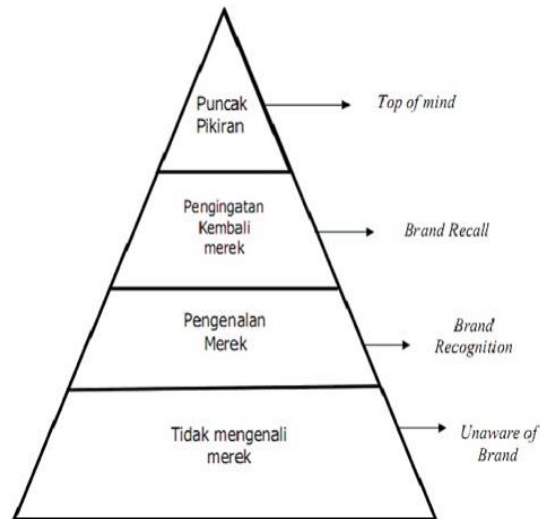
1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi perkembangan dunia digital menjadi sangat cepat. Dunia dihadapkan dengan banyak pilihan kemudahan dalam menjalani kegiatan sehari-hari. Kemajuan teknologi mendukung banyaknya kegiatan dilakukan salah satunya adalah kemudahan yang didukung oleh media. Media massa, media online dan media sosial saat ini sangat membantu masyarakat memilih kebutuhan yang terbaik dengan cara mempromosikan sebuah produk atau jasa yang akan dibutuhkan oleh masyarakat dengan strategi digital marketing. Produk dan jasa dapat berupa primer, tersier dan sekunder. Namun seiring berjalannya waktu perkembangan teknologi dan banyaknya produk yang ditawarkan, perusahaan perlu meningkatkan *brand awareness* untuk dapat menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

Brand Awareness merupakan kecakapan konsumen yang berpotensi mengetahui dan mengenali suatu merek merupakan bagian dari komponen jenis produk yang spesifik (Kotler, 2006 : 268). Sedangkan tujuan daripada *brand awareness* ialah untuk menembus ingatan konsumen sehingga ketika mereka ditanyakan merek dari suatu kategori tertentu maka konsumen akan spontan menjawab salah satu merek. Oleh karena itu banyak sekali yang menggunakan strategi khusus agar dapat memiliki brand awareness dalam diri pribadi. Adapun strategi yang ditetapkan oleh perusahaan produk dan stakeholder penyedia iklan digital untuk menyediakan konsep yang baik pada tayangan iklan, hal ini merupakan sebuah bagian yang essential dalam strategi digital marketing.

Dijelaskan pada hasil penelitian terdahulu (Oktaviani & Rustandi, 2018) bahwa digital marketing dalam membangun brand awareness dilakukan dengan mengelola platform media sosial instagram dengan melakukan aktivitas berupa iklan, tagline, serta menjalankan teknik (*Mix-Promotion*) bauran pemasaran seperti *sales promotion*, *personal selling* dan *public relations* sebagai upaya dalam membangun sebuah brand awareness tentang produk industri. Dalam Konsep strategi digital pada dewasa ini sangat amat diperlukan dalam kegiatan online terutama kegiatan jual beli. sisi kognitif manusia memproses informasi dari internet lalu membentuk sebuah motivasi dan pemahaman brand yang akan dibeli. Oleh karena itu banyak sekali

penyedia layanan serta pemilik usaha yang menggunakan internet sebagai *mindset maker* pada seseorang untuk merubah apa yang dibutuhkan sehari-hari dengan mengubah pola pikir dari segi psikologisnya untuk membeli sebuah produk.



GAMBAR 1.1 PIRAMIDA *BRAND AWARENESS*

Sumber: (Duriantol *et al*, 2001:55)

Pada penelitian terdahulu milik Pane (2010) menjelaskan mengenai brand awareness, hasil penelitiannya tersebut membuktikan bahwa secara parsial promosi penjualan merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap kesadaran merek (brand awareness). Herdana (2015) menjelaskan pembentukan kesadaran merek dapat dilakukan dengan pembuktian kualitas produk yang dihasilkan. Hal ini menjelaskan bahwa terdapat faktor faktor yang mempengaruhi pembentukan brand awareness yang terdiri dari promosi ataupun kualitas produk.

Adanya strategi digital marketing didukung oleh fenomena perdagangan berbagai produk semakin meluas baik berupa barang maupun jasa yang menyebabkan persaingan bisnis antar perusahaan semakin kuat. Hal tersebut berdampak pada semakin tingginya tantangan yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha dan mendapatkan cara terbaik untuk mempertahankan maupun memperluas pangsa pasar (*market share*) dan menghasilkan produk – produk yang berkualitas. Untuk mencapai keadaan tersebut, salah satu aspek yang harus diperhatikan adalah merek (*brand*). Merek memiliki peran penting dalam strategi produk. Menurut Kotler (2007), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk

mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Komunikasi suatu merek mempunyai 3 tujuan utama, yaitu membangun dan meningkatkan brand awareness (kesadaran terhadap merek), memperkuat, memperjelas, dan mempercepat pesan dari suatu merek serta dapat menstimulasi dan memotivasi target konsumen untuk melakukan aksi pembelian (Tulasi, 2012). Suatu perusahaan harus melakukan komunikasi pemasaran dalam upaya memperkenalkan produk untuk membangkitkan kesadaran (*awareness*) masyarakat, dengan melakukan kegiatan periklanan. Untuk mewujudkan 3 tujuan utama tersebut adanya promosi yang dilakukan oleh pihak produsen.

Bajari (2019) menjelaskan mengenai pengenalan merek untuk meningkatkan kesadaran masyarakat disebut juga dengan promosi. Promosi adalah kegiatan komunikasi yang dapat menyampaikan informasi dari distributor/produsen kepada konsumen. Konsep promosi dalam komunikasi pemasaran menjadi elemen penting, sehingga produsen dapat menyampaikan informasi terkait tentang produk atau jasanya kepada konsumen. Cara promosi yang saat ini sedang viral adalah promosi melalui media pemasaran. Hal ini digadangkan dapat menciptakan keuntungan yang sangat besar serta menciptakan kesadaran merk dengan efektif pada masyarakat. Namun cara untuk mewujudkan hal tersebut belum banyak yang memahaminya. Perusahaan yang menggunakan digital marketing dalam membangun brand awareness saat ini didominasi para perusahaan kosmetik atau brand kecantikan, salah satunya adalah somethinc.



S O M E T H I N C

Be you, Be Somethinc

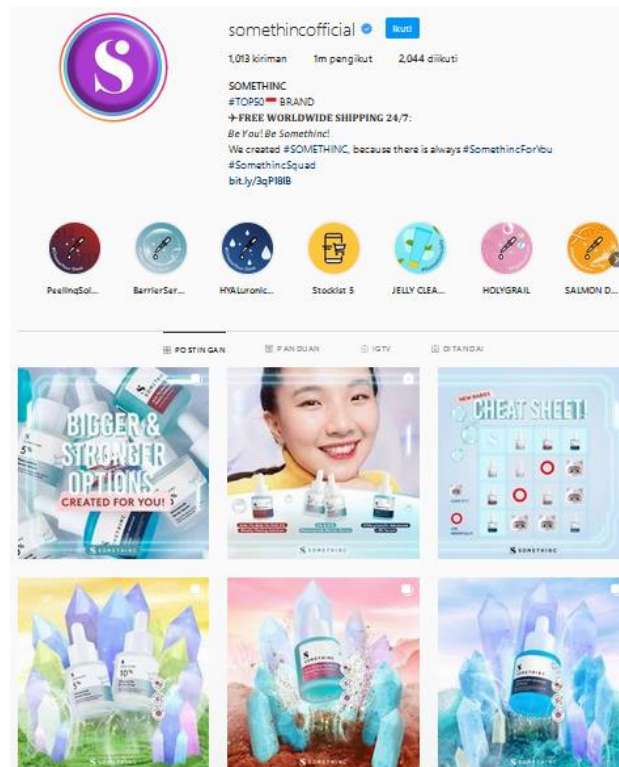
GAMBAR 1.2 LOGO SOMETHINC

Sumber: Somethinc.com

Somethinc adalah sebuah brand perawatan kulit lokal yang berdiri pada tahun 2019. Dijelaskan bahwa produk yang dikeluarkan bersifat cruelty free serta paraben

free. Somethinc adalah brand perawatan kulit lokal yang berdiri pada tahun 2019, Somethinc lahir karena terinspirasi dari teman-teman generasi milenial yang punya gaya hidup yang aktif yang ingin memiliki kulit sehat tetapi tetap kritis dalam pemilihan bahan-bahan yang aman (Beauty Beat, 2019). Walaupun brand ini terbilang baru namun popularitasnya pada media sosial sangatlah baik. Hal ini merupakan salah satu faktor dari digital marketing dalam seluruh platform termasuk media sosial. Somethinc menggunakan media sosial untuk mempromosikan brandnya. Salah satu media sosial yang digunakan adalah Instagram.

Berdasarkan data iPrice, brand lokal Somethinc menduduki peringkat teratas dengan total hashtag views sebanyak 5 7.3 juta di Tiktok (Ekarina, 2020). Somethinc diproduksi oleh PT Royal Pesona Indonesia, kepopuleran Somethinc tidak lepas dari harganya yang terjangkau namun kualitas produknya sangat baik.

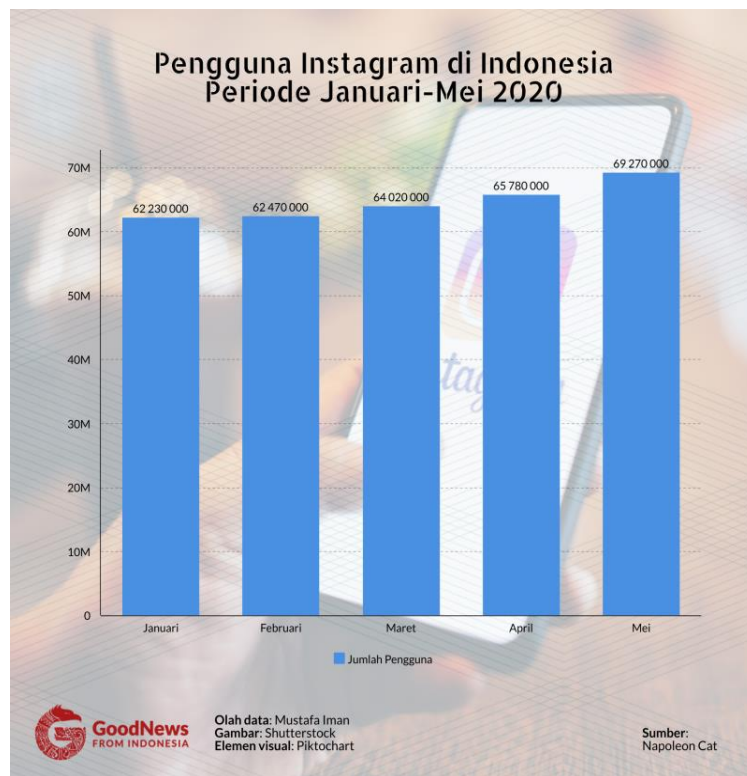


GAMBAR 1.3 INSTAGRAM OFFICIAL SOMETHINC

Sumber : instagram @somethincofficial

Instagram merupakan media sosial yang sangat populer di Indonesia. Dari tahun-ketahun pengguna instagram di Indonesia mengalami kenaikan yang sangat drastis. Aplikasi yang menyediakan tampilan audio visual ini sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Dikutip dari goodnewsfromindonesia.id Dijelaskan dalam hasil survei yang

dilaksanakan oleh napoleon cat pengguna instagram dalam kuartal pertama hingga kuartal kedua mengalami kenaikan dari 60.230.000 pengguna menjadi 69.270.000 pengguna. Hal ini merupakan prestasi yang luar biasa. Oleh karena itu banyak sekali produk barang dan jasa yang dipasarkan melalui akun bisnis produk itu tersendiri ataupun melalui iklan dalam aplikasi instagram. Saat ini Instagram telah berkembang sebagai media untuk memasarkan suatu produk. Instagram sekarang sudah berkembang sebagai sebuah media yang digunakan bagi para pembisnis untuk hal kegiatan promosi (Rahmawati, 2016).



GAMBAR 1.4 STATISTIK PENGGUNA INSTAGRAM
 Sumber : www.goodnewsfromindonesia.id

Pada media sosial Instagram Somethinc banyak sekali konten menarik yang menjadi acuan. Hal ini merupakan pesan, iklan atau informasi yang disajikan melalui digital untuk mengedukasi masyarakat. Instagram bertransformasi menjadi aplikasi yang memungkinkan terjadinya social shopping, konsep yang menyebutkan bahwa pengguna media sosial mendapatkan pengaruh untuk membeli barang karena ada saran dari teman, keluarga, atau selebritis yang mereka ikuti (Yurieff, dalam Arifuddin, 2019: 39). Berdasarkan pada data tersebut, peneliti memilih subyek penelitian ini pada follower instagram Somethinc

Dewasa ini media sosial memiliki kendali yang tinggi dalam mempengaruhi public. Informasi bisa sampai kepada pengguna internet dengan cepat, yang kemudian penerima pesan bisa mengetahui berbagai produk ataupun jasa sebelum melakukan proses transaksi. Didasari hal tersebut dan menyesuaikan dengan berkembangnya teknologi dan pengguna saat ini. Perlu observasi lebih detail perihal pengaruh strategi digital marketing dalam membangun brand awareness produk Somethinc melalui media sosial Instagram.

Berdasarkan urgensi dari permasalahan di atas maka judul penelitian ini adalah Pengaruh Strategi Digital Marketing Produk Somethinc dalam Meningkatkan Brand Awareness.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Strategi Digital Marketing Produk Somethinc dalam Meningkatkan Brand Awareness?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh Strategi Digital Marketing Produk Somethinc dalam Meningkatkan Brand Awareness.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian atas penelitian korelasi yang melakukan pengukuran hubungan antara strategi digital marketing dengan peningkatan brand awareness.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk menciptakan strategi marketing yang baik serta beragam sehingga dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Adapun terdapat waktu dan periode yang dilakukan pada penelitian ini dijelaskan pada tabel 1.1 sebagai berikut:

TABEL 1.1 WAKTU DAN PERIODE PENELITIAN

Keterangan	Juli 2023		Agustus 2023	
	Minggu ke 1-2	Minggu ke 3-4	Minggu ke 1	Minggu ke 2
Mencari informasi awal seputar penelitian yang akan diangkat				
Pra-Penelitian				
Menentukan judul penelitian				
Penyusunan BAB I				
Penyusunan BAB II				
Penyusunan BAB III				
Pendaftaran Desk Evaluation				
Revisi Proposal Skripsi				
Penyusunan BAB IV				
Penyusunan BAB V				
Pendaftaran Sidang Skripsi				
Pelaksanaan Sidang Skripsi				

Sumber : Data Olahan Peneliti Tahun 2022

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 Rangkuman Teori
- 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 Sample
- 3.4 Teknik Pengumpulan Data
- 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas
- 3.6 Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

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

BAB V PENUTUP

- 5.1 Kesimpulan
- 5.2 Saran