

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya kompetitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat.

Kegiatan pemasaran sendiri mempunyai beberapa bauran pemasaran atau sering disebut dengan marketing mix yang harus dilakukan oleh seorang pebisnis dalam menjalankan usahanya agar mencapai kesuksesan, yaitu produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Dalam konsep 4P tersebut yang berkaitan dengan bidang komunikasi yaitu poin promosi.

Dalam promosi yang dijalankan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen, kegiatan periklanan menjadi media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi. Media yang sering digunakan dalam periklanan sendiri adalah media cetak dan elektronik. perkembangan teknologi yang pesat mempengaruhi perkembangan dalam bidang periklanan. Dimana salah satu

perkembangan adalah marakya periklanan dengan menggunakan media internet.

Internet telah membawa media ke khalayak global. Sifatnya yang interaktif serta tanggapan yang cepat adalah kualitas dari medium internet yang unik. Internet yang merupakan hasil dunia modern saat ini mempermudah setiap orang dalam kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran yang didukung oleh media internet menghasilkan sebuah istilah baru yang banyak digunakan yakni digital marketing.

Menurut Ryan Kristo Muljono (2018:5) Digital marketing menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai media pemasara untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional.

Digital Marketing merupakan bentuk usaha baru dalam memasarkan produk atau jasa membangun komunikasi dengan konsumen melalui internet. Penggunaan Digital Marketing sebagai media komunikasi pemasaran di pengaruhi oleh pesatnya perkembangan teknologi komunikasi terutama internet. Internet sudah mengubah wajah dunia saat ini, terutama dalam dunia bisnis, internet berkembang dengan cepat dan menjadi bagian paling penting dalam kehidupan masyarakat. Pada perkembangan komunikasi pemasaran, Digital Marketing merupakan sarana yang sedang marak dibicarakan, dan digunakan diseluruh daerah. Saat ini banyak pelaku bisnis mulai mengembangkan usaha-usaha yang dulu dikelola secara *offline* mulai kearah

online. Disamping untuk menghemat biaya sekaligus untuk mempermudah para pelanggan dalam menikmati produk-produk yang ditawarkan. Para pelaku bisnis yang dulu menggunakan atau memasarkan produknya melalui toko nyata atau media konvensional kini mulai beralih menggunakan internet sebagai media pemasarannya melalui online shop atau toko online, media sosial, website, video ads, banner, dll.

Berdasarkan pendapat ini, dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing juga bertujuan untuk membangun *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) dalam benak konsumen dan dengan tujuan sebisa mungkin menjadi *top of mind* dari konsumen yang dituju. Selain *Brand Awareness*, salah satu keunggulan dari Digital Marketing adalah dengan terbentuknya pembicaraan yang tersebar melalui mulut ke mulut (*word of mouth*). Digital Marketing yang baik akan menciptakan isu atau rumor yang beredar secara tepat bukan hanya di dunia maya tapi juga di dunia nyata dan membuat orang sadar akan kehadiran sebuah merek dan membuat orang tersebut semakin penasaran dan ingin mencari tahu akan produk tersebut dan pada akhirnya memunculkan keputusan untuk mengonsumsi produk tersebut.

Tabel 1. 1 Jumlah Konsumen Alsakina Official Pada 1 Tahun Terakhir

| No | Bulan | Jumlah |
|-----|-----------|--------|
| 1. | Desember | 158 |
| 2. | Januari | 269 |
| 3. | Februari | 315 |
| 4. | Maret | 351 |
| 5. | April | 428 |
| 6. | Mei | 449 |
| 7. | Juni | 511 |
| 8. | Juli | 141 |
| 9. | Agustus | 135 |
| 10. | September | 251 |
| 11. | Oktober | 215 |
| 12. | November | 124 |

Sumber : Alsakina Official

Untuk lebih memperjelas penelitian ini maka dilakukan penyebaran kuesioner awal kepada 10 responden yang telah membeli produk di Alsakina Official yang bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruh digital marketing yang dilakukan dalam pembentukan Brand Awareness di Alsakina Official. Hal tersebut dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 1. 2 Survey Awal**Variabel (X) Digital Marketing**

| No | Pertanyaan | Ya | Tidak |
|----|--|----------|----------|
| 1. | Traffic Apakah promosi media sosial Alsakina Official (seperti via Instagram, Facebook, dll) menarik perhatian kalian? | 8 80% | 2 20% |

| No | Pertanyaan | Ya | Tidak |
|----|--|----------|----------|
| 2. | Conversion Apakah dalam pembelian online shop Alsakina Official anda bersedia memberikan / melakukan ulasan kembali dalam setiap pembelian?. | 7 70% | 3 30% |
| 3. | Engagement Apakah anda selalu mengisi kolom komentar pada setiap akun Alsakina Official setelah melakukan transaksi? | 8 80% | 2 20% |

Variabel (Y) Brand Awareness

| No | Pertanyaan | Ya | Tidak |
|----|---|----------|----------|
| 1. | Brand Recognition Apakah anda tertarik dengan model - model yang ditawarkan oleh Alsakina Official? | 8 80% | 2 20% |
| 2. | Brand Recall Apakah anda mengetahui slogan / tagline dari Alsakina Official? | 3 30% | 7 70% |
| 3. | Top of Mind Apakah Alsakina Official menjadi pikiran pertama anda dalam memilih brand fashion? | 4 40% | 6 60% |

Berdasarkan hasil penelitian pra survey, didapatkan hasil jawaban dari ke 10 responden sebagai berikut :

1. Terdapat 80% responden menyatakan Ya pada pertanyaan “Apakah promosi media sosial Alsakina Official (seperti via Instagram, Facebook, dll) menarik perhatian kalian?” dan 20% responden menyatakan Tidak. Hal

tersebut menyatakan bahwa promosi media sosial Alsakina Official menarik perhatian responden.

2. Terdapat 70% responden menyatakan Ya pada pertanyaan “Apakah dalam pembelian online shop Alsakina Official anda bersedia memberikan / melakukan ulasan kembali dalam setiap pembelian?” dan 30% responden menyatakan Tidak. Hal tersebut menyatakan bahwa dalam setiap pembelian atau transaksi di Alsakina Official para responden bersedia memberikan ulasan pada setiap pembelian atau transaksi.
3. Terdapat 80% responden menyatakan Ya pada pertanyaan “Apakah anda selalu mengisi kolom komentar pada setiap akun Alsakina Official setelah melakukan transaksi?” dan 20% responden menyatakan Tidak. Hal tersebut menyatakan bahwa responden selalu mengisi komentar pada setiap akun Alsakina Official.
4. Terdapat 80% responden menyatakan Ya pada pertanyaan “Apakah anda tertarik dengan model - model yang ditawarkan oleh Alsakina Official?” dan 20% responden menyatakan Tidak. Hal tersebut menyatakan bahwa para responden tertarik dengan model – model yang ditawarkan oleh Alsakina Official.
5. Terdapat 70% responden menyatakan Tidak pada pertanyaan “Apakah anda mengetahui slogan / tagline dari Alsakina Official?” dan 30% responden menyatakan Ya. Hal tersebut menyatakan bahwa responden belum mengetahui slogan / tagline dari Alsakina Official.

6. Terdapat 60% responden menyatakan Tidak pada pertanyaan “Apakah Alsakina Official menjadi pikiran pertama anda dalam memilih brand fashion?” dan 40% responden menyatakan Ya. Hal tersebut menyatakan bahwa Alsakina Official belum mampu sepenuhnya menjadi pikiran pertama dalam brand fashion.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dapat diketahui bahwa betapa pentingnya digital marketing dan kesadaran merek dalam menentukan sebuah keputusan pembelian konsumen, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan fokus utama pada penelitian ini tentang: **“Pengaruh Digital Marketing dalam Pembentukan *Brand Awareness* di Alsakina Official”**

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas dapat pengaruh Digital Marketing terhadap pembentukan *Brand Awareness*?”

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Digital Marketing di Alsakina Official.
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Brand Awareness* di Alsakina Official.
3. Seberapa besar pengaruh digital marketing terhadap pembentukan *brand awareness* di Alsakina Official.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian yang penulis lakukan ini adalah bermaksud untuk memperoleh data-data dan informasi mengenai sejauh mana Alsakina Official dalam menerapkan digital marketing pada merek perusahaannya untuk pembentukan *brand awareness* Alsakina Official.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka ada tujuan penelitian yang hendak dicapai, tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai digital marketing di Alsakina Official.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *brand awareness* di Alsakina Official.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh digital marketing dalam pembentukan *brand awareness* di Alsakina Official.

1.4. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat berguna khususnya untuk penulis sendiri, selain itu berguna juga bagi pendidikan secara langsung maupun tidak langsung. Kegunaan tersebut antara lain :

1. Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

- i. Menambah ilmu pengetahuan wawasan dan keterampilan khususnya untuk penulis untuk mendapatkan suatu pengetahuan baru, yang dimana dapat oleh penulis aplikasikan di masa yang akan datang.
- ii. Mengembangkan ilmu yang diperoleh di bangku perkuliahan dan mencoba menemukan sesuatu yang baru yang belum pernah diperoleh dari pendidikan formal;

b. Bagi Universitas/Keilmuan

- i. Dapat menambah pengetahuan dan sumbangan pemikiran untuk dapat diaplikasikan kepada para pelajar.

1.5.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan sesuai dengan apa yang telah ditentukan, terhitung di bulan Oktober 2021.

Tabel 1. 3 Waktu Penelitian

| Keterangan | Oktober | | | | November | | | | Desember | | | | Januari | | | | Februari | | | | Maret | | | |
|-----------------------|---------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|---------|---|---|---|----------|---|---|---|-------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Pengajuan Judul | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pencarian Data | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| Penulisan Tugas Akhir | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | |
| Sidang | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |

