

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang pesat membuat industri *smartphone* semakin berkembang dan diminati oleh masyarakat di Indonesia. Data dari Katadata (2016) memperlihatkan pengguna *smartphone* di Indonesia pada tahun 2018 sebesar 83,5 juta dan tumbuh sekitar 11 persen pada tahun 2019 menjadi 92 juta pengguna. Efisiensi dalam menggunakan *smartphone* yang didukung oleh jaringan internet yang memadai menjadi salah satu alasan masyarakat Indonesia tidak bisa terlepas dari ponsel. Saat ini, dari 272 juta populasi Indonesia sebanyak 175 juta telah terkoneksi internet dimana 98 persen dari total pengguna internet menggunakan *smartphone* sebagai perangkat untuk mengakses internet. Lebih lanjut, kegiatan yang dilakukan selama mengakses internet sebagian besar digunakan untuk membuka aplikasi media sosial. Dimana rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktu lebih dari 3 jam untuk membuka media sosial (Pertiwi, 2020).

Data *Wearesosial Hootsuite* (2019) menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2019 mencapai 56 persen dari total populasi yakni sebesar 150 juta jiwa. *Facebook* dan *Instagram* menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dimana sebanyak 130 juta pengguna aktif menggunakan *Facebook* sedangkan *Instagram* memiliki pengguna aktif bulanan sebesar 62 juta (Pertiwi, 2019).

Dengan semakin meningkatnya pengguna media sosial, terbuka peluang untuk menggunakan aplikasi tersebut untuk berbagai kepentingan, salah satunya adalah membangun merek. Merek yang kuat akan membuat perusahaan lebih menonjol pada suatu pasar yang padat (Wheeler, 2009:2). Membangun merek merupakan investasi jangka panjang yang menghasilkan peningkatan kesadaran dan loyalitas (Wheeler, 2009:6).

Keller (2013:31) menjelaskan bahwa merek lebih dari sekedar produk karena memiliki dimensi yang menjadi perbedaan dengan produk pesaing. Perbedaan tersebut harus logis dan nyata dimana penampilan produk harus mewakili sebuah

merek secara simbolis dan emosional. Merek dapat berbentuk nama, logo, trademark, atau cakupan dari ketiga unsur.

Semakin meningkatnya jumlah pelaku usaha yang bergerak dalam bidang aksesoris jam tangan membuat masyarakat kesulitan dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Menurut Octavianti (2012) salah satu cara yang bisa dilakukan pelaku usaha untuk membedakan produknya dengan kompetitor adalah membangun merek. Membangun merek membantu perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan membangun merek di pasar (Seturi, 2017). Lebih lanjut, poin penting dalam kesuksesan merek ditentukan dengan menciptakan citra positif dan kesadaran terhadap merek tersebut. Oleh sebab itu diperlukan pembentukan kesadaran merek yang bertujuan untuk bersaing dalam mendapatkan perhatian konsumen. Kesadaran merek dapat dibangun dengan pemasaran via *influencer* dan pemasaran via internet (Sjoberg 2017 dan Isoraite 2016).

Pada saat ini, sosial media menjadi salah satu alternatif pemasaran yang paling efektif yang digunakan untuk menjangkau pasar yang sesuai dengan segmen produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Tidak dipungkiri dengan berkembangnya sosial media menyebabkan perusahaan mulai beralih ke berbagai alternatif strategi pemasaran yang terdapat di sosial media, seperti pemasaran via *influencer* dan pemasaran via internet. Menurut Childers dkk. (2018), pemasaran via *influencer* bertujuan untuk mendukung merek yang ditawarkan oleh perusahaan sekaligus menghubungkan *audience* target yang dimaksud dengan merek sambil mempertahankan komunikasi secara teratur. Abidin dkk. dalam Castilo & Fernandez (2019) mengatakan *influencer* adalah seseorang yang mengumpulkan pengikut di media sosial melalui narasi dan visualisasi dari kehidupan *influencer* yang menghasilkan uang.

Fisher dkk. (2003) menjelaskan bahwa pemasaran via *internet* adalah proses yang digunakan untuk membentuk dan membina hubungan dengan konsumen secara *online* yang bertujuan untuk memenuhi tujuan kedua belah pihak. Setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan teknologi internet disebut pemasaran via internet (Beneke dkk. 2020).

Timeless.co berdiri sejak tahun 2018 dan bergerak dibidang aksesoris jam tangan yaitu *watch winder*. Pada awalnya pendiri Timeless.co membutuhkan *watch winder* untuk jam tangan otomatisnya namun produk yang beredar dipasar memiliki harga yang cukup tinggi. Produk tanpa merek pun menjadi pilihan alternatif bagi konsumen yang mencari harga yang lebih terjangkau. Melihat peluang tersebut pendiri pun memutuskan untuk membangun merek *watch winder* sendiri. Strategi penjualan pertama yang dipilih adalah dengan menjual produk tersebut di *marketplace* yang sudah besar di Indonesia.

Penjualan di *marketplace* tidak berjalan terlalu baik pada awalnya. Pada November 2018 sampai Februari 2019 penjualan yang dihasilkan tidak memuaskan sehingga dilakukanlah strategi pemasaran berupa iklan. Iklan yang digunakan adalah iklan yang tersedia pada *marketplace*. Iklan bisa dipasang di *marketplace* dengan menentukan tarif harga dan kata kunci yang sesuai sehingga target pasar yang dituju tepat. Sehingga konsumen yang mencari kategori produk *watch winder* dapat melihat adanya merek Timeless.co didalam kategori produk tersebut. Melihat hasil penjualan yang sangat signifikan, pendiri pun memutuskan untuk menambah strategi pemasaran yang dapat menjangkau calon pembeli secara luas. Dengan membangun kesadaran merek melalui pemasaran via *influencer* dan pemasaran via internet diharapkan dapat membuat konsumen mengetahui keberadaan merek Timeless.co dalam kategori produk *watch winder*. Dengan kesadaran akan merek Timeless.co diharapkan dapat meningkatkan penjualan di masa depan.

Berdasarkan data dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas, pemasaran via *influencer* dan pemasaran via internet menjadi pilihan yang tepat untuk Timeless.co membangun kesadaran merek. Kedua strategi tersebut cocok untuk Timeless.co untuk membangun kesadaran merek karena dengan terus berkembangnya pengguna *smartphone* yang terkoneksi dengan internet menandakan semakin bertambahnya calon konsumen pada Timeless.co yang bergerak dalam bisnis *online*.

Penelitian ini bertujuan untuk membahas strategi pemasaran produk Timeless.co. Saat ini Timesless.co sedang fokus membangun kesadaran merek. Strategi pemasaran yang digunakan untuk membangun kesadaran merek produk

Timeless.co adalah pemasaran via *influencer* dan pemasaran via internet. Fokus penelitian ini adalah untuk melihat dampak dari pemasaran via *influencer* dan pemasaran via internet terhadap peningkatan kesadaran merek Timeless.co. Di antara kedua strategi pemasaran tersebut, akan dilihat strategi mana yang memberikan tingkat konversi tertinggi dengan biaya pengeluaran yang rasional atau termurah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka dapat disimpulkan masalah yang ingin diteliti:

1. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara kesadaran merek Timeless.co dengan merek pesaing dengan adanya pemasaran via *influencer* dan pemasaran via internet?
2. Apakah pemasaran via *influencer* lebih efektif dibanding pemasaran via internet atau sebaliknya sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek pada Timeless.co?

1.3 Batasan Penelitian

Peneliti membatasi permasalahan yang akan dibahas sehingga tidak melebar dari topik yang difokuskan. Responden yang dijadikan sampel dari penelitian adalah mereka yang memiliki jam tangan otomatis dimana responden tersebut didapat melalui proses penyaringan dalam kuesioner yang disebar oleh peneliti. Periode penelitian dilakukan pada bulan Februari 2020 sampai Juni 2020.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kesadaran merek antara Timeless.co dengan merek pesaing meningkat setelah menggunakan strategi pemasaran via *influencer* dan pemasaran via internet.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang paling efektif untuk peningkatan kesadaran merek Timeless.co.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan / Pelaku Bisnis

Melalui penelitian ini diharapkan bagi para perusahaan atau pelaku bisnis yang ingin memulai usahanya dapat terbantu dengan adanya informasi mengenai “Membangun kesadaran merek melalui pemasaran via *influencer* dan pemasaran via internet” . Dimana mereka diharapkan berani untuk mengembangkan bisnisnya untuk lebih dikenal luas oleh masyarakat melalui pemasaran via *influencer* dan pemasaran via internet.

b. Bagi Penulis

Dengan meneliti dan melakukan langsung kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran via *influencer* dan pemasaran via *internet* diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek bagi produk yang sedang dikembangkan.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian disajikan dalam beberapa bab dan sub bab agar lebih mudah untuk dipahami, antara lain sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan, batasan masalah, manfaat dari penelitian, dan sistematika penulisan yang menguraikan bab-bab pada penelitian ini.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang berkaitan dengan topik pembahasan yaitu, kesadaran merek, pemasaran via *influencer*, dan pemasaran via internet. Kemudian juga akan diuraikan kerangka konseptual dan penelitian terdahulu.

Bab III: Metode Penelitian

Bab ini memberikan penjelasan mengenai desain penelitian, variabel penelitian dan defisininya, indikator variabel, teknik pengambilan data, sumber data, dan teknik analisis data.

Bab IV: Analisis Data dan Hasil Penelitian

Bab ini memberikan uraian mengenai pembahasan rumusan masalah dan analisis dalam pengaruh pemasaran via *influencer* dan pemasaran via internet dalam membangun kesadaran merek pada Timeless.co.

Bab V : Strategi Pengembangan Bisnis

Bab ini menjelaskan gambaran umum Timeless.co strategi pengembangan bisnis berdasarkan analisa dan pembahasan pada bab sebelumnya.

Bab VI: Kesimpulan dan Saran

Bab ini menguraikan mengenai kesimpulan dan saran yang diambil dari pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab diatas.