

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Merek/*brand* merupakan bagian terpenting dari suatu produk yang ingin memasuki pasar. Merek dapat menjadi ciri khas atau pembeda dari suatu produk. Salah satu alasan kuat mengapa *branding* itu penting adalah membuat produk yang ditawarkan lebih dikenal. *Branding* bisa menjadi fitur yang akan dikenali pelanggan sehingga seseorang akan mengingatnya untuk waktu yang lama. Menurut Tjiptono (2008: 40), *brand awareness* merupakan kemampuan pemakai barang produksi atau jasa untuk mengidentifikasi sebuah merek. *Brand Awareness* berkenaan dengan aspek-aspek kesadaran sebuah merek, seperti seberapa mudah sebuah merek diingat dan dikenali dalam berbagai situasi. *Brand awareness* atau kesadaran merek, menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu (Durianto, et al 2004:54). *Brand awareness* menjadi hal yang penting diperhatikan bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi ketika memasarkan produk atau layanan jasa yang ditawarkan pertama kalinya. *Brand awareness* yang kuat merupakan suatu kunci bagi perusahaan untuk tetap berada lebih unggul dengan para pesaingnya dalam bisnis, karena konsumen cenderung memilih produk dan layanan dari *brand* yang dikenal, dan dapat mendorong penjualan. Target yang dituju tidak mengenal merek perusahaan maka besar kemungkinan konsumen tidak akan membeli produk atau jasanya.

Teknologi digital mempunyai peranan penting di dalam dunia usaha terutama pada bidang pemasaran. Peranan teknologi dalam bidang pemasaran, yaitu adanya menunjang kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan juga jasa kepada pembeli. Selain di bidang pemasaran, teknologi juga sangat berperan dalam rangka pengelolaan jaringan,

sistem tagihan, persediaan, dan berbagai aplikasi lain yang terkait dengan kegiatan operasi serta sistem keuangan, personalia, dan beragam aplikasi lain yang terkait dengan manajemen. Dalam era digital yang akan datang, peran teknologi informasi menjadi kunci bagi daya saing dan peningkatan kinerja bisnis perusahaan.

Pesatnya teknologi saat ini berdampak pada perkembangan bisnis di berbagai bidang. Banyak bisnis yang menggunakan berbagai *software* untuk mendukung perkembangannya sehingga peran dari perusahaan yang berbasis pengembangan *software* dan IT sangat dibutuhkan saat ini. Salah satunya yaitu PT GIT Solution. Menjadi perusahaan yang berkecimpung di bidang Informasi dan Teknologi, GITS merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa pembuatan sistem informasi serta disebut juga sebagai *software house*. *Software house* adalah perusahaan yang memberikan jasa utama pada pembangunan atau pengembangan *software* dan aplikasi yang memberikan layanan lainnya, seperti desain website, *digital marketing*, desain grafis, animasi, dll. *Software house* juga membangun *software* atau aplikasi sesuai dengan permintaan dari klien, tidak membuat produk massal (www.teknovida.com/software-house/). Selain melayani pembuatan pada sistem informasi, GITS juga memiliki produk dari sistem informasi yang siap pakai yang bermanfaat bagi banyak pihak terutama dalam bidang optimalisasi di internet. Layanan Sistem informasi GITS dengan ditambah adanya tenaga kerja yang profesional mampu meliputi suatu pengembangan sistem informasi berbasis *website* serta juga *desktop* (gitsolution.co.id/). Menjadi *software house* memerlukan banyak upaya terkait dengan *marketing* dan strategi yang kuat terlebih dilihat dari persaingan antara perusahaan dengan jenis yang sama atau berbeda. Pelanggan atau klien yang sudah ditangani oleh GITS, sebagai berikut

:



Gambar 1. 1. Daftar klien PT. GIT Solution

Sumber: *Company Profile* PT. GIT Solution

Perusahaan akan berusaha mencari dan mempertahankan klien dengan menggunakan berbagai strategi, salah satunya bauran pemasaran. *Brand Awareness* membutuhkan rancangan atau bauran pemasaran yang tepat agar bisa sesuai dengan target pasarnya. Salah satu strategi yang mampu dilakukan adalah dengan memperhatikan bauran pemasaran. Hal ini membuat adanya persaingan pada perusahaan bidang IT saat ini, maka perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. GIT Solution untuk dapat meningkatkan *brand awareness*.

Bauran pemasaran diperlukan untuk memperkuat pemasaran, termasuk upaya untuk meningkatkan *brand awareness*, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Adapun unsur-unsur di dalam bauran pemasaran yang disebut 4P yang terdiri dari : *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi). Berjalannya waktu ternyata terdapat perubahan dalam jumlah bauran pemasaran Lovelock and Wright (2002) merumuskan bauran pemasaran menjadi 8P, dan dalam penelitian ini akan menggunakan konsep bauran pemasaran yang disebut 8P (*Product*,

Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence, Productivity and Quality).

Berdasarkan kajian penulis terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang membahas tentang bauran pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* suatu perusahaan, belum ada penelitian yang membahas perusahaan GITS. Oleh karenanya, dengan latar belakang tersebut maka fokus penelitian ini adalah menganalisis bauran pemasaran PT GIT Solution dalam meningkatkan *brand awareness* dengan menggunakan strategi *marketing mix* 8P.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana bauran pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* pada PT. GIT Solution ?

1.3 Tujuan Masalah

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menjelaskan upaya meningkatkan bauran pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* di PT. GIT Solution.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis adalah manfaat yang berkenaan dengan ilmu pengetahuan, pada hal ini ilmu komunikasi yang sesuai dengan program studi. Berkenaan dengan hal ini yaitu sebagai tambahan ilmu pengetahuan bagi peneliti khususnya mengenai Bauran pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* pada PT. GIT Solution. Semoga dengan adanya penelitian ini dapat memberikan sumbangsih bagi ilmu komunikasi khususnya dibidang periklanan ataupun pengantar komunikasi pemasaran, serta hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi penelitian selanjutnya

sebagai bahan pertimbangan untuk membuat dan menentukan bauran pemasaran berikutnya dan juga memberikan referensi tambahan kepada masyarakat umum.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan baru dan juga referensi informasi bagi orang lain mengenai bauran pemasaran yang terjadi pada suatu perusahaan agar dapat meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi bagi perusahaan lain khususnya yang bergerak di bidang IT untuk dapat meningkatkan *brand awareness* melalui bauran pemasaran.

1.5 Batasan Masalah

Di dalam penelitian ini memfokuskan pada “bauran pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* pada PT. GIT Solution”. Penelitian ini dibatasi dengan ruang lingkup yang ada pada perusahaan PT. GIT Solution, dengan *brand awareness* yang tertuju pada klien dari tahun 2018 sampai dengan 2022.

1.6 Sistematika Bab

Sistematika penulisan pada skripsi ini akan dibagi ke dalam lima (5) bab, sebagai berikut:

Bab I pada penelitian ini merupakan pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

Bab II yaitu tinjauan pustaka yang meliputi landasan teori, penelitian terdahulu dan kerangka berpikir.

Bab III adalah metode penelitian yang membahas tentang desain penelitian, objek penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data dan yang terakhir teknis analisis data.

Bab IV yang meliputi hasil penelitian dan pembahasan penelitian. Di mana bab ini menjelaskan bagaimana bauran pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* pada PT.GIT Solution.

Selanjutnya yang terakhir adalah Bab V yakni penutup dengan isi kesimpulan dan juga saran-saran.

