

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi telah berkembang dari waktu ke waktu, sektor bisnis juga telah banyak berkembang. Perkembangan teknologi informasi juga berdampak pada kehidupan bisnis yang dahulu menggunakan pemasaran konvensional kini mulai beralih ke pemasaran melalui digital. Pemasaran adalah proses menciptakan penawaran dengan mengkomunikasikan penawaran yang memiliki nilai kepada masyarakat sesuai dengan target pasar masing-masing perusahaan. Pemasaran ada dua, yaitu. Pemasaran konvensional dan digital, pemasaran konvensional adalah pemasaran yang menyediakan informasi secara langsung dan tidak menggunakan internet, dan cakupan pemasarannya tidak besar, seperti surat kabar, selebaran, brosur, dan spanduk, sedangkan pemasaran digital menggunakan informasi yang dipasarkan internet dan jangkauannya luas, misalnya Facebook, Instagram, Tiktok, dan Youtube.

Media sosial memiliki peran penting yaitu sebagai alat promosi yang dapat di akses oleh siapa saja, dan memiliki respon secara langsung dengan konsumen. Fenomena ini membuat pelaku usaha mengenal konsumennya lebih dekat, pelaku usaha juga bisa mengetahui siapa saja konsumen dari usia hingga jenis kelamin dari sosial media. Menurut (Syahputra, 2019) promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah memperkenalkan sesuatu produk kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

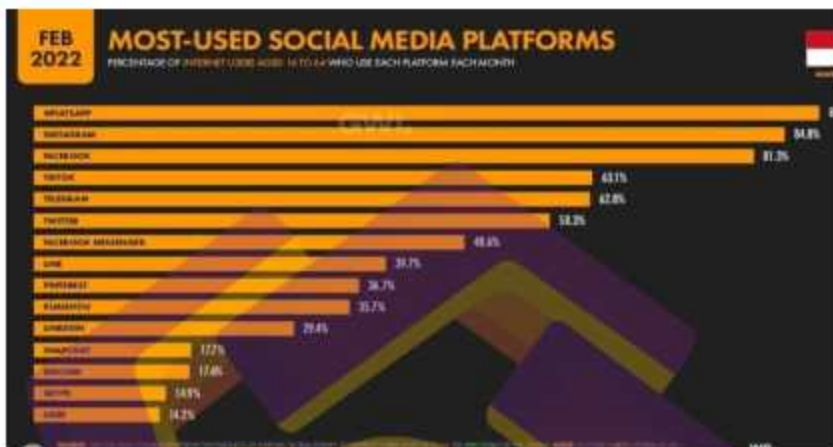


Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna aktif di Internet

SUMBER: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

Diakses pada 13 November 2022

Menurut riset dengan judul “Indonesia Digital Report 2021” oleh platform manajemen media sosial HootSuite dan agen pemasaran sosial “We Are Social”, 73,7% orang Indonesia terhubung dengan internet dan 68,9% dari penduduk Indonesia merupakan pengguna media sosial aktif. Riset yang dipublikasikan pada akhir Februari 2022 menunjukkan bahwa sekitar 204,7 juta orang terhubung ke internet dan sekitar 191,4 juta terhubung ke jejaring sosial, sedangkan total penduduk Indonesia adalah 274,9 juta. Riset tersebut menemukan bahwa penggunaan media sosial meningkat sebesar 12,6%, atau sekitar 191,4 juta orang, dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang hanya mencapai 170 juta orang.



Gambar 1. 2 Platform Sosial Media yang banyak digunakan

SUMBER:<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

Diakses pada 13 November 2022

Saat ini ada 4 platform media sosial yang memiliki pengguna terbanyak yakni, Pengguna Whatsapp di Indonesia memiliki 88,7% Pengguna aktif dari penduduk Indonesia, urutan kedua ada pengguna Instagram yang memiliki 84,8% pengguna aktif, urutan ketiga ada pengguna Facebook yang memiliki 81,3% pengguna aktif, dan urutan ke 4 ada pengguna Tiktok yang memiliki 63,1% pengguna aktif.

Salah satu brand usaha yang memanfaatkan teknologi media sosial Instagram dan Tiktok adalah Keinetta. Keinetta sendiri termasuk usaha baru yang sedang merintis di didirikan pada akhir tahun 2022, Keinetta bergerak di bidang fashion atau clothing line yang berfokus pada perempuan yang berumur 18 - 25 tahun. Melihat keputusan Keinetta yang memilih Instagram dan Tiktok sebagai platform promosinya menarik untuk di telisik dalam pembentukan kesadaran merek untuk usaha yang baru berjalan beberapa bulan. Maka variabel dependen

utama adalah pembentukan kesadaran merek pada masyarakat dengan variabel pengaruh promosi dengan Instagram dan Tiktok.

Dengan meninjau pengaruh promosi media Instagram dan Tiktok Terhadap kesadaran merek, penelitian ini diharapkan mampu mengungkapkan keunggulan dari gaya promosi melalui platform Instagram dan Tiktok. Dengan begitu, pengetahuan di dalamnya dapat menghasilkan manfaat bagi para pelaku usaha.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang di atas, maka penulis merumuskan beberapa rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah promosi media Instagram secara parsial berpengaruh terhadap pembentukan kesadaran merek di Keinetta?
2. Apakah promosi media Tiktok secara parsial berpengaruh terhadap pembentukan kesadaran merek di Keinetta?
3. Apakah promosi media Instagram dan Tiktok secara simultan berpengaruh terhadap pembentukan kesadaran merek di Keinetta?

1.3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis mempersempit bahan penelitian. Adapun batasan masalah sebagai berikut:

1. Subjek yang akan diteliti adalah para konsumen yang mengikuti media sosial Instagram dan Tiktok Keinetta.
2. Penelitian ini mengenai faktor - faktor yang mempengaruhi kesadaran merek di Keinetta meliputi promosi media Instagram, promosi mediaTiktok

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi media Instagram secara parsial berpengaruh terhadap pembentukan kesadaran merek di Keinetta .
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi media Instagram secara parsial berpengaruh terhadap pembentukan kesadaran merek di Keinetta.

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi media Instagram dan Tiktok secara simultan berpengaruh terhadap pembentukan kesadaran merek di Keinetta.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Universitas Amikom

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi bagi mahasiswa/ mahasiswi Universitas Amikom Yogyakarta di bidang promosi fashion khususnya pada variabel pengaruh promosi media Instagram, promosi media Tiktok terhadap kesadaran merek

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan pengambilan keputusan untuk meningkatkan promosi media Instagram, promosi media Tiktok.

3. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini akan menambah wawasan tentang promosi media Instagram dan Tiktok .