

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Di zaman modern ini, teknologi semakin berkembang dan maju. Salah satu penanda majunya teknologi ialah berkembangnya internet sebagai bagian dari revolusi industri. Internet berfungsi sebagai titik strategis dalam revolusi industri saat ini. Pada masa ini, revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan adanya *Society 4.0*, segera bergerak menuju pergantian revolusi yang terbaru yaitu *Society 5.0*. Revolusi industri 4.0 merupakan upaya transformasi menuju perbaikan dengan mengintegrasikan dunia *online* dan lini produksi industri, di mana semua proses produksi berjalan dengan internet sebagai penopang utama; sedangkan *Society 5.0* adalah upaya mengintegrasikan ruang maya dan ruang fisik. Integrasi ini dibuat untuk mempermudah kehidupan manusia.

Pada aspek yang lebih luas, perkembangan integrasi ruang maya dan ruang fisik oleh internet, melahirkan wajah ekonomi baru, yang memiliki karakter efisien, efektif, dan lebih cepat. Karakter tersebut menciptakan adanya penyelesaian berbagai persoalan ekonomi di masyarakat secara masif, di mana tercapai keseimbangan dalam memajukan ekonomi dengan dengan memecahkan masalah sosial menggunakan sistem dua ruang terintegrasi yang membuat segalanya lebih mudah, termasuk memperluas prospek kerja.

Salah satu dampak penggabungan ruang maya dan ruang fisik melalui internet dalam bidang ekonomi ialah berkembangnya *trend* belanja *online*, berjualan secara *online*, dan *digital marketing*. Hal ini menjadi peluang bagi orang-orang untuk memulai pengalaman baru sebagai pengguna teknologi untuk berjualan. *Online shopping* atau aktivitas berbelanja *online* menjadi *lifestyle* yang baru untuk semua orang yang menggunakan internet. Dalam berbelanja *online*, orang mengalami kemudahan karena orang-orang tidak perlu berbelanja di toko secara konvensional, melainkan hanya cukup berbelanja dari rumah di mana mereka dapat memperoleh barang yang mereka butuhkan.

Dalam melakukan belanja *online*, berjualan secara *online*, dan *digital marketing* diperlukan *platform* untuk berbelanja atau berjualan yaitu media sosial. Media sosial adalah

salah satu cara orang-orang untuk berkomunikasi yang dilakukan secara *online*, dan orang dapat saling berbicara tanpa ada batas seperti batas waktu dan tempat.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa terdapat 210,03 juta pengguna internet di Indonesia pada periode 2021-2022. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 6,78% dari periode sebelumnya (APJII, 2022). Ini berarti, internet telah mendominasi bahkan menjadi bagian utama dari kehidupan masyarakat Indonesia. Di antara peningkatan penggunaan internet tersebut, penggunaan *platform* media sosial menjadi konten internet yang paling sering diakses masyarakat Indonesia. Tercatat, ada 89,15% responden yang mengakses konten tersebut pada 2021-2022. Salah satu jenis media sosial yang paling banyak digunakan adalah *Instagram*. *Instagram* adalah salah satu *platform* media sosial terpopuler di dunia [1]. Berdasarkan angka jangkauan pemirsanya periklanan globalnya, *Instagram* memiliki setidaknya 1,318 miliar pengguna di seluruh dunia pada Januari 2023. Angka ini menunjukkan bahwa 21,1% dari semua orang berusia 13 tahun ke atas di seluruh dunia menggunakan *Instagram* [1].

Selain *Instagram*, media sosial lain yang menduduki peringkat pengguna yang tinggi adalah *TikTok*. *TikTok* memiliki total 1 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia pada September 2021. Sementara itu, alat periklanan swalayan perusahaan menunjukkan bahwa pemasaran dapat menjangkau 1,051 miliar pengguna berusia 18 tahun ke atas di *TikTok* pada awal Januari 2023. Bahwa perbedaan antara kedua angka ini disebabkan utamanya adalah fakta bahwa alat periklanan swalayan perusahaan hanya melaporkan data pemirsanya iklan untuk pengguna berusia 18 tahun ke atas di beberapa negara tertentu di seluruh dunia, Sedangkan perusahaan mengizinkan orang berusia 13 tahun ke atas di atas untuk menggunakan platformnya. Angka audiens iklan terbaru perusahaan menunjukkan bahwa 18,7% dari semua orang berusia 18 tahun ke atas di seluruh dunia menggunakan *TikTok* [2].

Di peringkat media sosial lainnya ialah *Facebook*. *Facebook* memiliki 2,963 miliar pengguna aktif bulanan pada Januari 2023. Hal ini menempatkannya di peringkat pertama sebagai jenis media sosial paling aktif di dunia *platform*. Terlebih lagi, data yang diterbitkan dalam laporan pendapatan investor terbaru perusahaan menunjukkan bahwa pengguna aktif bulanan *Facebook* telah tumbuh sekitar 5 juta (+0,2%) dalam tiga bulan hingga Januari 2023. Angka terbaru ini menunjukkan bahwa sekitar 37,0% dari semua orang di dunia menggunakan *Facebook*. Namun, karena perusahaan membatasi penggunaan platformnya

untuk orang berusia 13 tahun ke atas, tingkat penggunaan *Facebook* yang 'memenuhi syarat' kemungkinan akan lebih tinggi dari angka tersebut [3].

Pesatnya perkembangan penggunaan media sosial dalam aktivitas belanja *online*, menyebabkan adanya kebutuhan untuk menerapkan strategi tertentu. Salah satu strategi dalam *digital marketing* melalui media sosial adalah strategi pengenalan merek atau produk. Strategi pengenalan produk dikenal dengan sebutan *brand awareness*. *Brand Awareness* memberikan kemampuan bagi konsumen untuk langsung mengenali dan mengingat sebuah merek hanya dengan melihat sesuatu, baik produk, warna, nama, dan sebagainya sebagai sesuatu yang menggambarkan *brand* tersebut. Melakukan *digital marketing* terhadap *brand awareness* pun harus memiliki strategi yang bagus, unik, menarik, dan membuat konsumen penasaran dengan merek dan produk tertentu sehingga mereka tertarik untuk membeli produk bisnis tersebut.

Te Boo Boo sebagai salah satu bisnis kuliner di Kota Semarang berdiri pada tahun 2022, dan termasuk dalam usaha pemula di Kota Semarang. Te Boo Boo pertama kali dibuka di Semawis dan Gang Warung no 16, Semarang, dan menargetkan orang tua, orang dewasa, remaja, dan anak-anak sebagai objek pemasarannya. Dalam perjalanan, Te Boo Boo semakin berkembang dan kini menjadi favorit untuk semua kalangan. Berbagai promosi melalui media sosial yang digencarkan, membuatnya mendapatkan tempat di hati para penyuka kuliner, baik di Semarang maupun di luar Semarang; bahkan pernah menerima pesanan dari wisatawan mancanegara karena setiap sajian minuman kulinernya terasa istimewa dalam cita rasanya. Dengan harga yang relatif terjangkau dan bersaing, serta ramah di kantong pelanggan, Te Boo Boo dapat berkembang dan meluaskan outlet-nya. Te Boo Boo telah memanfaatkan teknologi internet dan *Sosial Media* dalam melakukan *digital marketing* sebagai bagian dari bisnis kuliner yang relatif baru.

Te Boo Boo menciptakan *brand awareness* dengan strategi tertentu. Dalam kaitan hal di atas, Penelitian mencoba membahasnya lebih lanjut dalam sebuah penelitian dengan judul “Efektivitas *Digital Marketing* melalui Media Sosial (*Facebook, Tik Tok, Instagram*) terhadap *Brand Awareness* Te Boo Boo”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas dibuatlah beberapa rumusan masalah untuk penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana *engagement rate brand awareness* produk Te Boo Boo di media sosial?
2. Bagaimana hubungan antara *brand awareness* produk Te Boo Boo dengan penjualan produk Te Boo Boo?
3. Bagaimana strategi terbaik dalam meningkatkan *brand awareness* Te Boo Boo melalui *digital marketing* media sosial?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *engagement rate brand awareness* Te Boo Boo di media sosial.
2. Untuk mengetahui hubungan *brand awareness* dengan penjualan produk Te Boo Boo.
3. Untuk mengetahui strategi terbaik yang dapat digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* Te Boo Boo melalui *digital marketing* media sosial.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memiliki manfaat bagi beberapa pihak yang memiliki hubungan dengan penelitian ini di antaranya:

1. Bagi Te Boo Boo: dengan adanya *digital marketing* nanti diharapkan dapat memperkenalkan dan meningkatkan merek Te Boo Boo dengan *brand awareness* dalam proses berkembangnya bisnis Te Boo Bo sehingga Te Boo Boo dapat semakin dikenal oleh semua orang.
2. Bagi Masyarakat umum: diharapkan penelitian ini dapat dimanfaatkan masyarakat umum sebagai dasar bagi penelitian selanjutnya dan diharapkan pembaca mendapatkan wawasan yang luas mengenai strategi, relasi dan pengukuran *engagement rate* dari *brand awareness* sebuah bisnis.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang atau meluas, maka diperlukan pembatasan masalah. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada:

1. Ruang lingkup penelitian: penelitian ini hanya memfokuskan diri pada efektivitas digital marketing melalui media sosial (*Facebook, Tik Tok, Instagram*) milik Te Boo Boo.
2. Informasi yang disajikan: penelitian ini membatasi diri pada informasi-informasi yang relevan yang berkaitan dengan strategi *digital marketing* Te Boo Boo.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian dengan judul “Efektivitas *Digital Marketing* melalui media sosial (*Facebook, Tiktok, dan Instagram*) terhadap *Brand Awareness* Te Boo Boo” terdiri dari 5 bab yaitu:

1. Bab I: bab satu berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, Batasan masalah, sistematika penulisan.
2. Bab II: bab dua berisikan teori-teori yang digunakan untuk melakukan penelitian.
3. Bab III: bab tiga berisikan lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis data, sumber data, teknik pengumpulan data, alur penelitian dan alur data, dan teknik analisis data
4. Bab IV: bab empat berisikan hasil penelitian dan pembahasan.
5. Bab V: bab lima adalah bagian akhir dari penelitian yang berisikan kesimpulan dan saran.