

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan zaman yang diikuti juga dengan perkembangan teknologi menjadi salah satu perubahan bagi siklus hidup manusia, seperti teknologi menjadi salah satu alat untuk membantu manusia mengerjakan dua atau lebih hal sekaligus. Perubahan tersebut merupakan sesuatu hal yang harus dipahami dan dimengerti agar dapat menjadi sebuah hal yang positif. Penggunaan teknologi dapat menjadi salah jika tidak digunakan untuk tujuan yang baik. Contoh penggunaan yang baik adalah ketika seseorang memahami sebuah teknologi terbaru, hal tersebut dapat menjadi sebuah pekerjaan olehnya ataupun setidaknya menjadi sebuah sarana untuk mendapatkan uang jika dilihat secara materi dan juga bisa dilihat secara seni yaitu bagaimana seseorang menciptakan sebuah karya yang sebelumnya tidak ada. Teknologi dapat dijabarkan menjadi beberapa bagian karena merupakan penemuan-penemuan baru dari bagian yang ada.

Teknologi informasi menjadi sebuah penemuan baru yang memiliki banyak manfaat karena informasi yang sebelumnya ada masih menggunakan bentuk fisik dan membutuhkan banyak sekali tempat untuk mengumpulkannya serta membutuhkan tenaga yang cukup banyak untuk membuatnya menjadi sebuah database. Inovasi seperti teknologi informasi tersebut dapat membuat sesuatu yang ribet menjadi simple. Dalam hal bisnis teknologi tentu saja membantu sebuah usaha mencapai titik efisiensi yang sebelumnya mungkin belum tercapai seperti bergunanya teknologi dalam sebuah pabrik maupun teknologi dalam

memperkenalkan sebuah perusahaan. Bahkan pada saat ini perkembangan teknologi informasi dapat membuat siklus para pengusaha menjadi berbeda yaitu dengan cara calon pengusaha dapat mendirikan usaha hanya secara *online* tanpa harus menggunakan toko fisik. Pemasaran menjadi salah satu sector yang sangat berdampak dengan teknologi karena gaya pemasaran yang terus berubah seiring perubahan zaman menuntut orang untuk melakukan perkembangan secara terus menerus.

Berdasarkan data sebanyak 195,3 juta atau jika diconvertkan ke dalam persen sebanyak 96,4 persen warga Indonesia mengakses Internet melalui *smartphone* yang mereka miliki (Kompas, 2021). Platform yang digunakan untuk membuat online shop terdapat beberapa seperti menggunakan media sosial Instagram, twitter, youtube maupun *e-commerce* lainnya seperti Tokopedia, Bukalapak dan Shopee. “*E-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui computer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan untuk konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan computer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam menentukan pilihan.” (Kotler, 2015). Peringkat platform yang sering digunakan oleh masyarakat di Indonesia dapat diurut dari pertama hingga terakhir sebagai berikut :

**Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Platform Sosial Media di Indonesia Tahun 2020-2021 (Usia 16-64 Tahun).**

Platform	Jumlah pengguna (dalam %)
Youtube	90%
WhatsApp	87%
Instagram	85%
Facebook	82%
Twitter	65%

Sumber : Global Web Index,2021

Sumber dari tabel 1.1 adalah Global Web Index, Global Web Index merupakan sebuah perusahaan yang menganalisa mengenai target pasar serta menyediakan masukan dari audiens kepada penerbit, dan agensi media. Berdasarkan Data pada Tabel 1.1 Youtube masih menjadi platform dengan peminat terbanyak di Indonesia diikuti WhatsApp kemudian Instagram. Youtube merupakan sebuah platform dimana penggunanya dapat menonton maupun membagi sebuah video yang dapat ditonton oleh para pengguna lainnya. Video yang dibagikan pada platform Youtube juga dapat ditonton hanya oleh teman-teman terdekat dengan tidak memberikan izin video tersebut ditonton secara publik. Berbeda dengan Youtube, WhatsApp merupakan sebuah sosial media yang digunakan untuk berkomunikasi antar individu maupun kelompok. Sedangkan Instagram merupakan sebuah media sosial yang digunakan pada awalnya dengan pengguna yang memiliki akun dapat membagi foto mereka namun seiring dengan perkembangan yang dimiliki oleh Instagram, mereka membuat sebuah inovasi baru yaitu dengan cara pengguna dapat mengunggah video singkat mereka kepada public.

Pelaku-pelaku yang menjual produknya pada *e-commerce* umumnya memiliki produk dalam bentuk fisik. Namun pada sosial media tidak semua memiliki produk dalam bentuk fisik bisa saja dalam bentuk jasa periklanan, jasa pengolahan tabel serta jasa-jasa lainnya. Setelah maraknya *online shop* tentu saja terdapat faktor-faktor baru yang harus diikuti dikembangkan seiring dengan berkembangnya metode penjualan oleh *customer* serta metode pembelian oleh pelanggan. Setiap sosial media memiliki algoritmanya masing-masing dalam menentukan konten yang akan dimunculkan di home setiap pengguna ataupun setidaknya akun-akun yang dapat menjadi sebuah sugesti bagi para pengguna. Para pengguna harus dapat memahami bagaimana algoritma dari sebuah sosial media tersebut dan bagian ini menjadi bagian dari tim pemasaran sebuah usaha.

*Sosial* media marketing menjadi salah satu hal yang harus dipersiapkan dengan benar-benar oleh para pemilik usaha karena gaya pemasaran yang saat ini sangat sudah berubah. Pada saat ini pemasaran yang laku adalah pemasaran yang menggunakan visualisasi baik foto maupun video sebagai media untuk mempromosikan produk, selama ini TV menjadi satu-satunya media untuk mengenalkan produk kepada para calon pelanggan. Namun dengan adanya media-media digital mampu menjadi sebuah solusi bagi para pengusaha karena mempromosikan melalui Instagram tidak harus membayar melainkan dapat dilakukan dengan gratis. Pengiklanan juga bisa dilakukan secara berbayar dengan menggunakan Instagram yaitu dengan cara memilih konten yang diinginkan agar dapat dilihat oleh orang-orang dalam wilayah tertentu. Instagram lebih kepada pengiklanan singkat dimana produsen harus dapat menyampaikan pesan

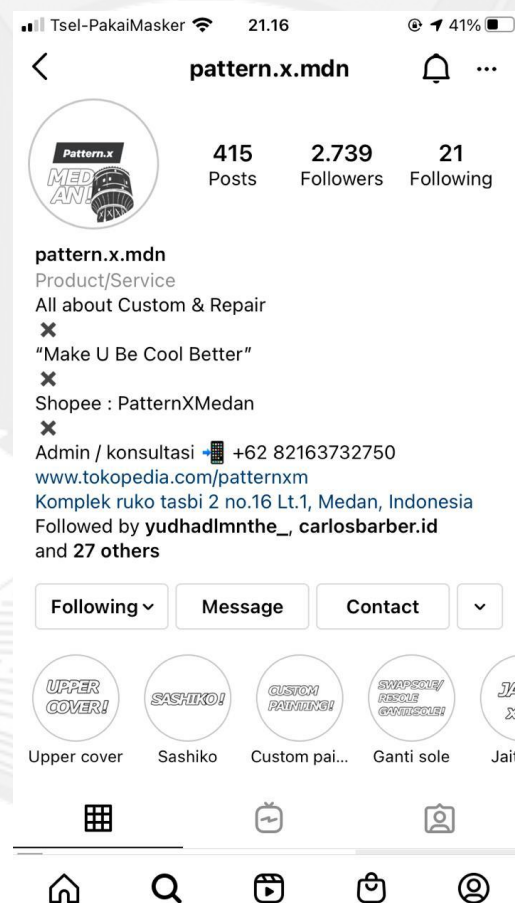
mengenai produk mereka dalam waktu yang sedikit oleh karena itu dibutuhkan sebuah deskripsi singkat mengenai produk tertentu agar dibuat menjadi sebuah kalimat atau yang dapat disebut dengan *tagline*

Membuat sebuah penjelasan mengenai produk yang dimiliki dengan sebuah kalimat yang singkat namun dapat mendeskripsikan seluruh produk bukan merupakan sebuah hal yang mudah. *Tagline* yang ada pada sebuah brand harus memiliki keunikan tersendiri agar dapat menjadi sebuah kata-kata yang dapat disebut sebagai ciri khas brand yang ada karena *tagline* dapat mempengaruhi pola pikir masyarakat mengenai brand tersebut.

Objek pada penelitian kali ini adalah Patten X. Pattern X merupakan sebuah toko sepatu yang pada awalnya berbasis di Jakarta namun pada saat ini Pattern X sudah memiliki cabang di Medan yang berlokasi di Komplek Tasbih II no 16. Pattern X merupakan sebuah toko sepatu yang menyediakan jasa untuk laundry sepatu, reparasi sepatu, jasa jahit x dan juga custom sepatu sebagai ciri khas mereka. Pattern X berfokus kepada mereparasi sepatu-sepatu yang sudah rusak dan juga menghasilkan sepatu dengan desain serta bentuk yang di idam-idamkan. Pattern X Medan berusaha untuk memperkenalkan jasa reparasi sepatu sebagai ciri khasnya dengan membuat sebuah tagline yang bertajuk #makeubecoolbetter. Pattern X merupakan sebuah toko sepatu custom yang melayani keinginan para pelanggan untuk membuat sepatu sepenuhnya berdasarkan keinginan pelanggan. “Peran *tagline* dalam sebuah iklan merupakan sebuah hal yang teramat penting

untuk dapat membantu menanamkan sebuah produk yang diiklankan kedalam benak konsumen. (Andini,2016).”

Pada penelitian kali ini platform sosial media yang akan diteliti adalah Instagram, akun Instagram yang akan diteliti adalah akun Instagram dari Pattern X Medan.



**Gambar 1.1** Tampak awal akun Instagram Pattern X Medan

Sumber : Instagram,2021

Akun Instagram yang dibuat pada bulan Agustus tahun 2020 ini sudah memiliki 2.739 *followers* dimana hal tersebut merupakan sebuah perkembangan

yang bagus. Hal tersebut mengindikasikan bahwasanya ketika Akun Instagram Pattern X Medan mengunduh sebuah foto maupun video singkat, konten tersebut akan muncul pada beranda dari 2.739 orang.

Dalam bio Instagram Akun Pattern X Medan sudah cukup tertulis jelas mengenai *tagline* yang mereka miliki yaitu “Make U Be Cool Better” serta nomor yang dapat dihubungi oleh calon pelanggan yang ingin menanyakan mengenai jasa maupun produk yang mereka miliki dan sediakan ,website dari salah satu *e-commerce* yaitu Tokopedia dimana Pattern X Medan juga membuka sebuah akun agar pengguna dapat memesan produknya dengan simple yaitu tinggal klik kemudian bayar dan yang terakhir alamat dimana toko fisik mereka berada.

Instagram juga memberikan sebuah kemudahan bagi para pengguna akun bisnis agar mereka dapat melihat bagaimana statistic dari perkembangan akun tersebut dalam jangka waktu tertentu yang dimana hal itu sangat bisa dimanfaatkan oleh para pengguna akun bisnis dengan bijak demi memudahkan pekerjaan yang ada. Statistik tersebut dapat berupa persentase peningkatan pengikut, pengunjung dan orang-orang yang mengkases akun Instagram tersebut.

Berikut tamplian dari Statistik yang dimiliki Instagram Pattern X Medan :

**Tabel 1.2 Data insight Instagram Pattern X Medan Bulan Juli 2021.**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah dalam satuan</b>	<b>Jumlah perbandingan terhadap bulan Juni- Juli(%)</b>
Jumlah akun dijangkau	4.859	-9.6%
Impresi	101.699	-18.4%
Kunjungan profil	3.920	-36.9%
Ketukan situs web	143	-32.9%
Ketukan alamat bisnis	46	-63%
Ketukan tombol hubungi	0	-100%

Sumber : Pattern X Medan,2021

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa akun Instagram Pattern X Medan terdapat 1 hal yang menurun yaitu jangkauan akun pada periode 26 Juni sampai dengan 25 Juli atau 1 bulan. Jika dilihat lebih spesifik lagi dalam penurunan jangkauan akun Instagram, Semua indikator di dalam jangkauan akun memiliki persentase yang menurun dibandingkan dengan periode-periode sebelumnya. Indikator yang menurun adalah Impresi, Kunjungan profil, Ketukan Situs Web, Ketukan alamat bisnis dan ketukan tombol hubungi. Berhubungan dengan *brand awareness* indikator- indikator yang menurun memberikan kesan bahwasanya *brand* tersebut tidak dalam kondisi *recall* (diingat) oleh para pengguna. Dengan konten-konten yang tetap diunggah secara rutin oleh pihak Pattern X Medan, dalam periode dari data yang diambil sebanyak 31 post feed dan 20 post story, yang tentu saja dengan rutusnya post tersebut diharapkan dapat menaikkan impresi maupun interaksi media sosial yang diharapkan meningkat penjualan. Hal tersebut tentu saja merupakan sebuah hal yang harus diperhatikan oleh pihak Pattern X Medan dikarenakan selama masa pandemic ini pemerintah tidak membenarkan pada pelaku usaha UMKM untuk membuka toko fisiknya oleh karena itu Pattern X Medan harus dapat memfokuskan usahanya pada sector *online*.

**Tabel 1.3 Data Hasil Penjualan Pattern X Medan Bulan Juni-Juli 2021**

Bulan	Juni	Juli
Total pendapatan	Rp.14.735.000	Rp.9.737.000

Sumber : Pattern X Medan, 2021

Berdasarkan tabel 1.3 terdapat penurunan penjualan yang dimana penurunan penjualan ini berhubungan terhadap indikator dari *brand awareness* yaitu *purchasion* dan *consumption*. Pendapatan dan konsumsi tentu saja turun secara bersamaan ketika para pelanggan tidak lagi menggunakan jasa Pattern X Medan.



**Tabel 1.4 Kompetitor Pattern X Medan**

No.	Nama Usaha	Outlet	Usaha	Tahun Berdiri
1.	Pattern X Medan	1	Produsen sepatu	2020
2.	Pengrajin Basri	1	Produsen sepatu	2017
3.	Syahrial Men Shoe	1	Produsen sepatu	2004
4.	Kotama Shoes	1	Produsen sepatu	2020

Sumber : Pattern X Medan,2021

Ketiga competitor diatas merupakan pesaing dari Pattern X Medan, selain mereka produsen sepatu mereka juga dapat memperbaiki sepatu yang rusak sehingga termasuk salah satu pesaing yang meraih pasar dari Pattern X Medan, namun kelebihan dari Pattern X Medan adalah dapat menyediakan jasa pencucian sepatu. Dengan adanya fenomena penurunan tersebut penulis membuat judul penitilian ini dengan judul “**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN TAGLINE TERHADAP BRAND AWARENESS PADA PATTERN X MEDAN**”.

## **1.2 Batasan Masalah**

Pembatasan masalah bertujuan agar penelitian ini mempunyai sebuah titik focus sehingga tidak keluar dari jalur yang sudah direncanakan. Batasan masalah pada penelitian kali ini adalah dimulai dari variabel independent pertama yaitu strategi digital marketing Instagram yang akan dirumuskan menjadi sosial media marketing karena digital marketing memiliki cakupan yang terlalu luas sehingga diperlukan pengecilan lingkup. Indikator dari sosial media marketing yang akan diteliti adalah *Online Communities, Interaction, Sharing of Content, accessibility* dan *credibility*. Kemudian yang kedua yaitu tagline, tagline yang diambil adalah tagline pada Pattern X yaitu #makeubecoolbetter, karena pada CV Pattern X

memiliki 2 lini usaha yaitu Pattern X dan juga Polos TM. Indikator dari tagline yang akan diteliti adalah *familiarity*, *diffrenation*, *massage of value* dan *relevant*. Yang terakhir adalah variabel dependen penelitian kali ini yaitu *brand awareness*, lingkup dari variabel tersebut yang akan diteliti adalah *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind*. Keempat indikator yang telah disebutkan menjadi focus peneliti untuk mencari hubungan dengan indikator dua independent variabel yang sudah ada terhadap 1 variabel dependen.

### 1.3 Rumusan Masalah

Merujuk kepada latar belakang diatas, dapat dijabarkan rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah *sosial media marketing* Instagram berpengaruh terhadap *brand awareness* pada Pattern X Medan?
- b. Apakah *tagline* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada Pattern X Medan?
- c. Apakah *sosial media marketing* Instagram dan *tagline* dapat berpengaruh secara bersamaan terhadap *brand awareness* pada Pattern X Medan?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian kali ini adalah untuk :

- a. Mengetahui apakah *sosial media marketing* Instagram memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* pada Pattern X Medan

- b. Mengetahui apakah *tagline* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada Pattern X Medan
- c. Menganalisis bagaimana *sosial media marketing* Instagram dan *tagline* secara bersamaan dapat memberikan pengaruh terhadap *brand awareness* pada Pattern X Medan

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penulisan penelitian ini dapat dipisahkan menjadi dua kategori yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, dapat dijabarkan sebagai berikut :

#### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tambahan kepada pembaca mengenai *sosial media marketing* Instagram dan *tagline* terhadap *brand awareness*.

#### **1.5.2 Manfaat Praktis**

- a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi kepada perusahaan dalam mengembangkan sesuatu yang kurang dalam digital marketing sosial media mereka serta menambah wawasan mengenai inovasi baru yang dapat dicoba.

- b. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan peneliti dalam menggunakan media sosial dalam hal pemasaran, menjadi pengalaman

meneliti sebuah masalah dalam menjalankan sosial media marketing Instagram dan tagline serta mendapatkan sebuah solusi jika pada kemudian hari peneliti menemukan sebuah permasalahan yang sama.

c. Bagi peneliti lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sebuah rujukan serta referensi bagi peneliti berikutnya yang akan meneliti variabel yang terdapat didalam penelitian ini, selain itu juga peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan semangat kepada peneliti selanjutnya untuk mengembangkan hal-hal yang belum terbahas pada penelitian kali ini.

