

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Penggunaan internet telah berkembang pesat sejak diciptakan pada awal 1910-an. Pada awalnya, internet digunakan terutama oleh lembaga akademis dan militer untuk berbagi informasi dan sumber daya komputasi. Namun, dengan munculnya *World Wide Web* pada tahun 1990-an, internet menjadi lebih mudah diakses oleh masyarakat umum.

Peningkatan aksesibilitas internet disertai dengan penurunan biaya perangkat keras dan perangkat lunak komputer, serta kemajuan teknologi telekomunikasi, seperti koneksi broadband. Ini membuka pintu bagi masyarakat umum untuk mengakses internet dari rumah, kantor, atau perangkat bergerak.

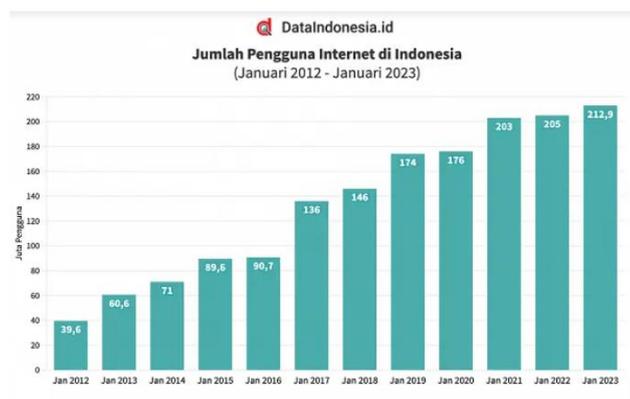
Penggunaan internet berkembang pesat sebagai sarana komunikasi, hiburan, informasi, dan perdagangan. Dengan internet, orang dapat mengirim email, melakukan panggilan video, menonton video streaming, membaca berita, berbelanja online, dan banyak lagi. Selain itu, internet juga memfasilitasi kolaborasi global dan pertukaran informasi di berbagai bidang, seperti pendidikan, bisnis, dan riset ilmiah.

Perkembangan teknologi internet terus berlanjut dengan munculnya tren seperti *Internet of Things* (IoT), kecerdasan buatan (AI), dan konektivitas 5G, yang semakin memperluas potensi penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, latar belakang penggunaan internet mencakup kombinasi dari kemajuan teknologi, penurunan biaya, dan peningkatan aksesibilitas yang telah memungkinkan integrasi internet dalam berbagai aspek kehidupan manusia.

Internet menjadi salah satu teknologi yang dipakai sebagai alat komunikasi, yang dimanfaatkan dalam segi belajar, bekerja, berbisnis maupun kegiatan lainnya. Dalam segi bisnis internet dipakai atau dimanfaatkan untuk media promosi.

Menurut (Creswell, 2018), “Internet adalah fasilitas komunikasi yang dirancang untuk menghubungkan komputer bersama-sama sehingga mereka dapat bertukar informasi digital.” Menurut (Creswell, 2018), “Internet adalah sistem komunikasi komputer global yang telah memungkinkan semua layanan.”

Seperti yang ditunjukkan pada data di bawah ini, terlihat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Pada Januari 2023 sendiri, ada 212 juta orang di Indonesia yang menggunakan internet. Hal ini menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia saat ini sudah mencapai 77 persen (212,9 juta orang) yang menggunakan internet.



**Gambar 1.1**  
**Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**  
 Sumber: *We Are Social*, 2023.

Untuk lebih jelas, selain meningkatnya penggunaan internet di Indonesia. Ada juga daftar penetrasi internet tertinggi berdasarkan kategori provinsi yang dipublikasikan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menurut "Survei Penetrasi Internet Indonesia Tahun 2023", yaitu sebuah survei yang dilakukan selama 10 Januari - 27 Januari 2023 dengan melibatkan 38 provinsi.

Bisnis konvensional merujuk pada model bisnis yang mengikuti praktik dan struktur yang sudah ada sebelumnya secara luas diakui dan diterima dalam masyarakat. Ini mencakup berbagai jenis bisnis yang beroperasi dalam lingkungan fisik, seperti toko ritel, restoran, perusahaan manufaktur, dan jasa profesional seperti perbankan dan asuransi.

Ciri-ciri bisnis konvensional meliputi:

- a. Operasi fisik: Bisnis konvensional biasanya memiliki lokasi fisik di mana mereka beroperasi, seperti toko, kantor, atau pabrik.
- b. Interaksi langsung: Transaksi dan interaksi antara pelanggan dan bisnis biasanya terjadi secara langsung di tempat fisik, meskipun beberapa bisnis juga dapat menggunakan telepon atau surat sebagai saluran komunikasi.
- c. Model bisnis yang sudah mapan: Bisnis konvensional umumnya mengikuti model bisnis yang sudah mapan dan terbukti berhasil dalam jangka waktu yang cukup lama.
- d. Kurangnya keterlibatan teknologi digital: Meskipun beberapa bisnis konvensional menggunakan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional mereka, mereka mungkin kurang terlibat dalam penggunaan teknologi digital dibandingkan dengan bisnis online atau berbasis teknologi.

Bisnis konvensional masih menjadi model yang dominan dalam perekonomian global meskipun semakin banyaknya bisnis yang beralih ke model bisnis online atau berbasis teknologi.

Penggunaan internet telah menjadi fenomena global yang mengubah banyak aspek kehidupan kita. Dari cara kita berkomunikasi, belajar, bekerja, hingga

berbelanja, semuanya telah dipengaruhi oleh internet. Berikut merupakan berbagai manfaat yang didapat dari penggunaan internet:

1. Informasi dan Pengetahuan: Internet menjadi sumber informasi dan pengetahuan yang sangat luas. Dengan internet, kita bisa mengakses informasi dari seluruh dunia hanya dalam hitungan detik.
2. Komunikasi: Internet telah merubah cara kita berkomunikasi. Dengan adanya media sosial, email, dan aplikasi chatting, kita bisa berkomunikasi dengan orang lain tanpa terbatas oleh jarak dan waktu.
3. Belanja Online: Fenomena belanja online juga menjadi salah satu dampak dari penggunaan internet. Kita bisa membeli barang dari mana saja dan kapan saja tanpa perlu keluar rumah.
4. Pendidikan: Internet juga berperan penting dalam bidang pendidikan. Banyak platform belajar online yang memungkinkan kita untuk belajar banyak hal baru tanpa perlu ke tempat kursus atau sekolah.
5. Hiburan: Internet juga menjadi sumber hiburan yang tak terbatas. Dari streaming film, mendengarkan musik, hingga bermain game online, semuanya bisa kita lakukan dengan internet.

Namun, di sisi lain, penggunaan internet juga memiliki dampak negatif seperti isu privasi, penyebaran *hoax*, dan *cyberbullying*. Oleh karena itu, penting bagi kita untuk menggunakan internet dengan bijak dan bertanggung jawab.

*Digital Marketing*, Menurut Chaffey & Chadwick (2019), tujuan adanya *digital content marketing* adalah untuk membangun *awareness*, mengedukasi, menghibur, dan melakukan kegiatan pembelian melalui aktivitas *Digital Content Marketing* yang aktivitasnya menyangkut teknik komunikasi menggunakan konten.

Strategi komunikasi pemasaran melalui social media marketing seperti Tiktok dan instagram mampu melmbentuk persepsi konsumen pada produk yang ditawarkan, sehingga akan membantu konsulmen dalam membulat keputusan pembelian. Dalam persaingan yang ketat saat ini perusahaan harus memiliki keunikan dan keunggulan dari produk yang di tawarkan yang mampu membuat konsumen sadar akan produk atau brand tersebut. Didukung oleh teknologi digital, industri *fashion* tidak Cuma di bidang pemasaran, namun juga dalam berbagai *supplay chain* industri *fashion*.

*Trend fashion* adalah refleksi dari perubahan dalam gaya, warna, material, dan siluet yang populer dalam sebuah periode waktu tertentu. Fenomena ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, media, selebritas, industri mode, dan perubahan sosial. Misalnya, tren yang populer saat ini mungkin dipengaruhi oleh penampilan selebritas di acara-acara bergengsi, desainer mode terkenal, atau gerakan sosial yang sedang berkembang. Seperti halnya Tulanyo *Store* yang terlibat dalam trend fashion yang menggunakan sosial media sebagai wadah untuk memajukan produk seperti Baju, celana, serta produk yang lainnya yang ditargetkan mencari pasar anak muda hingga dewasa, selain media digital yang Tulanyo *store* pun gunakan toko fisik (*Offline store*) untuk mempermudah menarik pasar dari daerah sekitar atau orang yang tidak menggunakan sosial media.

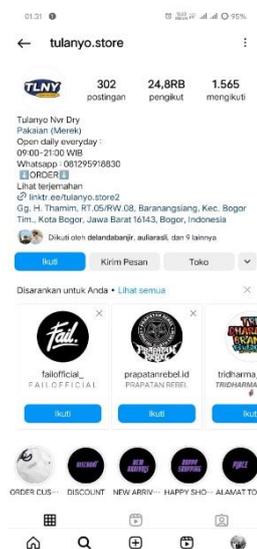
Aktivitas yang dilakukan oleh Tulanyo *store* dengan menggunakan media sosial seperti Tiktok, Instagram dan Facebook dalam hal promosi dianggap efektif karena memiliki biaya murah dan jangkauan tak terbatas, Sekarang ini anak muda dan remaja lebih banyak menghabiskan waktu luangnya dengan melihat dan bermain sosial media, sehingga mereka memiliki informasi, pengetahuan yang

dapat mengenali produk dan jasa yang ditawarkan lewat platform di media sosial tersebut yang dapat mempengaruhi minat dan keputusan pembeliannya. Beberapa perusahaan dengan brand lokal mereka yang tak kalah menarik dan mampu bersaing dengan *Brand* lokal, Salah satu alasan mengapa brand lokal saat ini diminati oleh kalangan anak muda adalah karena desain produk yang diciptakan tak kalah menarik dengan produk luar. Salah satu *brand fashion* lokal Indonesia yang memanfaatkan digital marketing yaitu *Tulanyo Store*.

*Tulanyo Store* merupakan *Brand clothing* yang mengusung konsep produk kasual, *trendy* yang membuat pemakainya merasa nyaman dengan ciri khas varian produk yang dibuat sedemikian rupa agar lebih banyak diminati oleh para pemuda dan orang dewasa, *Tulanyo store* tidak hanya membuat produk *T-shirt*, tersedia juga produk seperti celana Jeans yang berkonsep klasik dan modern, adapula *tulanyo* memproduksi Topi, Jaket, sweater dengan berbagai *Genre*, agar para konsumen yang berkunjung bisa membeli apapun produk yang diinginkan, Maka dari itu, Diperlukannya *Brand Awareness* untuk menunjang pasar yang lebih luas.

Pada Tahun 2013 *Brand fashion* local *Tulanyo Store* memulai debut pertamanya dengan produk yang sangat terbatas yang terjual hanya melalui satu platform *Blackberry Messenger* dikala itu, lalu pada 2016 *Tulanyo Store* setelah memiliki pasar yang cukup, mulai membuka *Offline Store* dan mulai menjual secara *online* (sosial media) Instagram untuk lebih dikenal dikalangan anak muda dan dewasa, Bahkan mampu menyaingi *Brand local* yang lebih tinggi kala itu yang membuat *Tulanyo* lebih diminati karena bukan hanya menawarkan kualitas tetapi juga gengsi dengan *T-shirt, jacket, sweater, celana* serta aksesoris lainnya.

Tulanyo melakukan berbagai hal unik dengan media sosial mereka, media sosial adalah hal yang paling penting untuk dimiliki dan digunakan untuk mempromosikan apabila Tulanyo *Store* memiliki produk pengeluaran terbaru yang diproduksikannya, namun jika dilihat dari sosial media (Instagram dan Tiktok) Tulanyo tidak memiliki jumlah pengikut tidak sebanyak *Brand local* yang lainnya serta mulai bersaingnya kala bermunculan *Brand-brand local* yang mampu bersaing dalam tatacara promosi sosial media atau pada produk masing-masing yang dipamerkan. Dapat dilihat jumlah pengikut adalah akun Instagram Tulanyo *Store* berjumlah 24,8RB dan jumlah pengikut di akun Tiktok Tulanyo berjumlah 201 pengikut setelah 7 tahun akun Instagram dan 2 tahun akun Tiktok.



**Gambar 1.2**  
**Akun Media Sosial Instagram Tulanyo Store**  
*Sumber: Official Akun Instagram Tulanyo Store, 2024*

Mengacu pada Instagram Tulanyo Store yang sudah berdiri sejak tahun 2016 memiliki jumlah followers hingga mencapai 24K pengikut per tanggal 28 Maret 2024, selama hampir 8 tahun berdiri penyebaran informasi terkait Tulanyo dapat dikatakan kurang optimal, mengukur pada tahun lama berdiri hingga jumlah

followers tentu mengindikasikan ketidaksadaran masyarakat terkait adanya produk yang dihasilkan oleh Tulanyu.

Peneliti mencoba melakukan wawancara kepada pengelola marketing terkait setiap target *advertising* yang diarahkan oleh pengelola pada daerah sekitaran Kota Bogor dalam satu tahun terakhir dengan melampirkan jumlah *engagement* dan juga perbandingan interaksi dalam satu tahun terakhir sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Pemanfaatan Digital Marketing Tulanyu Store 2023**

Bulan	Top-Up	Day	Target	Engagment	Interaksi	Visit
Januari	52.367	1	4.000-14.000	4.837	26	137
Februari	47.889	1	3.000-10.000	8.932	34	118
Maret	157.821	2	10.000-16.000	4.62	82	178
April	203.427	1	14.000-20.000	9.211	77	201
Mei	203.427	2	14.000-20.000	8.227	63	227
Juni	303.667	2	25.000-40.000	10K+	92	327
Juli	203.427	3	14.000-20.000	8.290	76	220
Agustus	157.821	2	10.000-16.000	5.430	67	167
September	157.821	2	10.000-16.000	6.109	46	152
Oktober	203.427	2	14.000-20.000	7.267	76	204
November	47.889	1	3.000-10.000	5.033	43	99
Desember	47.889	1	3.000-10.000	4.075	46	108

*Sumber: Marketng Tulanyu, 2023.*

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek melalui atau prestasi pengingatan (Kotler dan Keller, 2016). *Brand Awareness* mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu brand, semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Mengukur pada jumlah pemanfaatan digital marketing dilakukan selama menggunakan platform Instagram, terlihat jumlah interaksi yang terjadi tidak memberikan hasil yang optimal, pengenalan produk juga dirasa tidak menghasilkan

suatu hal yang diharapkan oleh Tulanyu karena tidak dapat meningkatkan branding mereka khususnya di wilayah Jabodetabek, peneliti mencoba melampirkan secara tertulis permasalahan yang terjadi sebagai berikut:

### 1. *Brand Recognition*

Daya ingat masyarakat selama melakukan advertising dalam satu tahun terakhir dalam skala pemanfaatan digital marketing satu minggu sekali belum memberikan kesadaran yang mudah diinagyt oleh masyarakat, banyaknya persaingan fashion local yang berada di sana tidak mampu menekan pengenalan produk Tulanyu secara meluas.

### 2. *Credibility* (Kepercayaan)

Selama melangsungkan iklan seperti pada tabel yang telah dilampirkan sebelumnya, Tulanyu tidak dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan khususnya pada produk yang dihasilkan, model iklan yang diunggah ke dalam media Instagram pun tidak memberikan engagement yang optimal karena konsep iklan yang dihasilkan dirasa kurang menarik, rata-rata jumlah yang menonton produk yang diunggah kebanyakan hanya bertahan sampai detik ke 5.

## 1.2 **Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan diatas, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran umum Tulanyo store di Kota Bogor?
2. Bagaimana Pelaksanaan Promosi *Digital Marketing* dan Kondisi *Brand Awareness* pada Tulanyo store?
3. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan *Brand Awareness* masyarakat di Kota Bogor?

4. Bagaimana hambatan dan upaya dalam pengelolaan *digital marketing* Tulanyo *Store*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui gambaran umum Tulanyo *Store* di Kota Bogor.
2. Mengetahui Pelaksanaan Promosi *Digital Marketing* dan Kondisi *Brand Awareness* pada Tulanyo *Store*.
3. Mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan *Brand Awareness* masyarakat di Kota Bogor.
4. Mengetahui hambatan dan upaya dalam pengelolaan *digital marketing* Tulanyo *Store*.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan kajian ilmu dan referensi yang berguna baik bagi pengembangan Ilmu Administasi Bisnis. Khususnya bidang *digital marketing* mengenai kualitas pelayanan.

1. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Peneliti

Penelitian ini sangat berguna dan menambah wawasan, pengetahuan, serta pengalaman dalam bidang penelitian ilmiah, khususnya dalam kajian Ilmu Administrasi Bisnis.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan baru yang bermanfaat khususnya mengenai *digital marketing* dan *brand awareness* Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak lain yang ingin mengetahui lebih lanjut tentang *digital marketing* dan *brand awareness* Lokasi dan Lamanya Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada *Offline store Tulanyo Store* dan wilayah sekitarnya.

b. Lamanya Penelitian

Penelitian dilakukan selama 6 bulan kegiatan berlangsung dimulai dari Januari/Juni 2024.

**Tabel 1.2**  
**Jadwal Penelitian**

No	Jadwal Kegiatan	Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Tahap persiapan</b>																									
1	Penjajakan																								
2	Studi Kepustakaan																								
3	Pengajuan Judul																								
4	Penyusunan Usulan Penelitian																								
5	Seminar (Usulan Penelitian)																								
<b>Tahap penelitian</b>																									
1	Pengumpulan Data																								
	a. Wawancara																								
	b. Observasi																								
	c. Angket																								
	d. Studi Kepustakaan																								
2	Pengelolaan Data																								
3	Analisis Data																								
<b>Tahap penyusunan</b>																									
1	Pembuatan Laporan																								
2	Perbaikan Laporan																								
3	Sidang Skripsi																								

Sumber: Peneliti, 2024