

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis menjadi salah satu fenomena yang harus diperhatikan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Menurut Kapriani (2021), UMKM adalah suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang mempunyai peranan penting dalam perekonomian negara Indonesia. Adanya persaingan bisnis, dapat memotivasi perusahaan untuk terus meningkatkan penjualan, mengoptimalkan kepuasan pelanggan dan gencar dalam mempromosikan inovasi. Ketatnya persaingan bisnis, membuat perusahaan selalu meningkatkan inovasi dan daya saingnya secara terus-menerus. Perusahaan harus mampu untuk bersaing ketat dalam persaingan yang selalu bergerak cepat dalam merespons kebutuhan pasar.

Tahun 2020-2021, kondisi UMKM di Indonesia sempat mengalami penurunan saat pandemi Covid-19. Maret 2021, Bank Indonesia melakukan survei dan mengungkapkan bahwa 87,5% UMKM mengalami dampak negatif akibat pandemi COVID-19. Namun, sebanyak 12,5% responden tidak terdampak dan bahkan 27,6% diantaranya mengungkapkan penjualan mengalami peningkatan. Strategi yang dilakukan adalah dengan berjualan *online* disertai variasi produk yang beragam. Hal ini dikarenakan adanya pergeseran pola perilaku masyarakat ke arah digitalisasi di masa pandemi (Kemenko Perekonomian RI, 2021).

Digitalisasi UMKM merupakan langkah UMKM dalam mengikuti perkembangan digital yang semakin pesat. Langkah ini dapat memberikan keuntungan bagi UMKM dalam memperluas pasar dan menjangkau konsumen secara lebih masif. Melalui media sosial, pelaku bisnis dapat mencari konsumen di seluruh lapisan masyarakat yang terhubung dengan jaringan internet. Melalui

media digital, pelaku bisnis dapat mempromosikan produk sehingga calon konsumen dapat tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan (Kapriani: 2021). Dibandingkan dengan pemasaran konvensional, biaya untuk pemasaran digital lebih efisien dan murah. Promosi melalui media digital juga membantu menjangkau dan memperluas jaringan pasar lokal.

Survei Instagram tahun 2018 menghasilkan bahwa, 87% responden UMKM mengaku penjualannya meningkat karena menggunakan media sosial ini. Sebanyak 66% responden sepakat bahwa Instagram membantu mereka untuk menemukan pelanggan baru dan membantu mereka untuk menampilkan produk. Hal ini membuat responden merasa Instagram membantu mereka untuk menarik konsumen di kota atau negara lain. Sebanyak 63% responden merasa hubungan dengan konsumennya menjadi lebih erat melalui Instagram (Setyowati, 2019).

Pelaku bisnis harus terus menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk terus menjangkau target audiens. Adanya persaingan bisnis membuat perusahaan terus meningkatkan promosi, mengembangkan strategi baru untuk mencapai tujuan yang diinginkan dan membangun *brand awareness*. *Brand awareness* dibutuhkan para pelaku bisnis untuk membentuk kesadaran merek dalam *digital branding*. Semakin luas konsumen yang di jangkau perusahaan, semakin cepat *brand awareness* dibangun. Hal ini berdampak langsung pada sikap dan persepsi konsumen terhadap merek dan semakin selektif dalam memilih produk atau jasa yang mereka butuhkan. *Digital branding* dibutuhkan untuk memperluas jangkauan pemasaran dan berperan dalam keberhasilan lingkungan pemasaran perusahaan.

Praktik *branding* sangat penting untuk proses pemasaran perusahaan. *Brand* merupakan kumpulan dari *key visual*, *key word*, dan *key sound* yang menimbulkan ikatan emosi antara produk dengan konsumen yang ditentukan oleh seberapa besar nilai kontekstual yang diciptakan pada *brand* (Kodrat,2020). Merek merupakan elemen krusial untuk kesuksesan sebuah perusahaan. Dalam kondisi yang semakin sengit, persaingan merek memegang peranan yang sangat penting.

Bagi pelaku bisnis, merek menjadi penting dalam membedakan diri dari pesaing. Jika sebuah produk atau jasa yang memiliki merek, produk atau jasa maka akan mudah dibedakan dari pesaing. Pelaku bisnis perlu mempertimbangkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk membangun mereknya di mata konsumen.

Digital branding menjadi strategi bagi pelaku bisnis dengan melakukan komunikasi yang efektif dengan calon konsumen untuk memberikan informasi dalam meningkatkan eksistensi perusahaan. *Digital branding* mencakup kontak dengan menarik konsumen dan calon konsumen secara aktif dan efektif. *Digital branding* dapat membantu pelaku bisnis dalam mengintegrasikan berbagai kegiatan pemasaran secara langsung. Dengan memilih strategi yang tepat, pelaku bisnis dapat menarik perhatian dan meningkatkan minat konsumen secara luas.

Digital branding merupakan penciptaan kepribadian suatu merek melalui keseluruhan pengalaman yang didapatkan masyarakat atau konsumen melalui media digital merek tersebut (Sawhani: 2021). *Digital branding* merupakan proses membangun dan membingkai suatu merek secara online, seperti menggunakan website, aplikasi, dan media sosial *Digital branding* telah berubah secara fundamental karena adanya media digital. Media digital telah menyebabkan komunikasi dua arah antara merek dan konsumen.

Penggunaan media sosial menjadi peran penting dalam melakukan *digital branding*. Media sosial menjadi potensi dalam mendukung sebuah *brand*, meningkatkan penjualan, pelayanan dengan pelanggan dan pengembangan produk (Munandar, 2022) . Media sosial menjadi platform komunikasi dalam menghubungkan keterlibatan sosial di era digital. Media sosial menjadi strategi *digital branding* dalam mempromosikan merek, membangun preferensi, dan meningkatkan konsumen melalui pemasaran digital (Watajdid, dkk: 2021). Media sosial mampu mengomunikasikan *brand* dengan tepat agar masuk ke benak konsumen. Pelaku bisnis perlu menerapkan *digital branding* agar kesadaran merek dapat tercipta dengan baik.

Hadirnya *Digital Agency* dapat membantu pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran berbasis digital. Hal ini memberikan dampak serta manfaat yang jauh lebih besar dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional. *Digital Agency* merupakan perusahaan dalam bidang pemasaran jasa dalam menyediakan layanan berbasis digital yang memberikan rencana strategis dan konten kreatif untuk pengembangan promosi produk. *Digital agency* dapat membantu pelaku bisnis untuk menjangkau sasaran audiens secara terstruktur. Dengan melakukan konsultasi dengan *digital agency*, klien akan mendapatkan layanan lengkap untuk dapat menghasilkan strategi komunikasi pemasaran sesuai dengan arahan kreatif terhadap suatu proyek (Prabowo, 2020).

Temata Agency merupakan perusahaan di bidang pemasaran berbasis digital di Jakarta, Indonesia sejak tahun 2019. Temata Agency menyediakan layanan jasa untuk memaksimalkan media sosial dalam membentuk *brand awareness* kliennya. Temata Agency memiliki beberapa servis, yaitu *social media management* dan *digital marketing*. Temata Agency memiliki berbagai klien di bidang pakaian, makanan dan minuman serta properti. Jika dijumlahkan beberapa perusahaan yang telah bekerja sama dengan Temata Agency adalah sebanyak 19 klien diantaranya Daily Fit, Herdaily, Kopi Guove, Calvari dan saat ini sedang menangani *brand* Herapparel dan Stylistmode,

Dalam proses kegiatan pemasaran, tentu saja setiap *agency* memiliki caranya sendiri untuk bersaing dan menarik minat para calon klien. Digital agency perlu menggali potensi lebih dalam para klien untuk membuat *branding* yang unik, khas dan dapat bersaing di dunia digital. Sehingga, perhatian khalayak terhadap *brand* dapat tercipta dengan baik. Temata Agency memiliki layanan jasa *social media marketing* untuk membentuk *brand awareness*, *relationships*, dan *traffic*. Temata Agency membangun keterlibatan dan loyalitas merek, dengan mengembangkan audiens secara interaktif dan efektif. Temata menggunakan platform media sosial Instagram untuk membantu klien membangun sasaran yang realistis, serta memberikan hasil yang maksimal.

Temata Agency menyediakan paket jasa *social media marketing* untuk membentuk *brand awareness* klien. Paket ini terdiri dari 36 konten perbulan di Instagram atau Tiktok, strategi *campaign*, foto produk, dan personalisasi iklan menggunakan *facebook ads*. Temata juga menyediakan admin media sosial untuk mengelola interaksi harian media sosial klien. Paket ini tersedia dalam kontrak selama 3 bulan. Tiap bulannya, Temata akan memberikan *monthly report* untuk menyajikan pertumbuhan media sosial seperti *followers*, *reach*, *impressions*, *content interaction* dan memberikan rekomendasi dalam meningkatkan pertumbuhan media sosial klien agar lebih baik.

Seperti namanya Telinga, Mata, Tangan, Temata memiliki misi untuk terus mendengarkan kebutuhan klien, memvisualisasikan sesuai karakter *brand* dan mendukung *brand* untuk mencapai tujuan secara konsisten. Temata mampu membantu UMKM dalam membentuk *brand awareness* melalui *social media* Instagram dengan jangkauan hingga 26,5%. Jumlah *followers* dan interaksi konten mengalami peningkatan yang cukup baik setelah menggunakan jasa *social media management* dari Temata Agency.

Pada era digital, kehadiran *digital agency* sudah menjamur di wilayah Indonesia. Melihat banyaknya perusahaan yang menawarkan periklanan secara *digital*, membuat *digital agency* perlu berpikir kreatif dan inovatif dalam membentuk *brand awareness* terhadap produk dan jasa para pelaku bisnis. Dibutuhkan penyampaian komunikasi secara persuasif dalam proses pemasarannya. Melalui komunikasi yang efektif dan mendalam, diharapkan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan efisien. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran, Temata Agency harus melakukan strategi untuk memberikan informasi secara komprehensif dan membangun kesadaran merek kepada target audiens dalam memasarkan produk klien. *Digital branding* yang dilakukan Temata Agency dalam membentuk *brand awareness* klien-nya adalah melalui akun Instagram yang dimiliki klien Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut bagaimana strategi *digital branding* yang dilakukan Temata Agency dalam membentuk kesadaran merek klien dengan

judul “*Digital branding* Temata Agency Dalam Membentuk *Brand Awareness* Klien.”

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi *digital branding* yang dilakukan Temata Agency dalam upaya membentuk *brand awareness* klien?”

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *digital branding* Temata Agency dalam upaya membentuk *brand awareness* klien.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian ini berguna baik secara akademis dan praktis, adapun uraiannya seperti berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya dalam meningkatkan pengetahuan praktis komunikasi pemasaran digital dan referensi mahasiswa UNISMA program studi Ilmu Komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada pembaca, pengguna media sosial dan pelaku bisnis tentang pentingnya komunikasi digital dalam upaya memasarkan produk