

BAB I

PENDAHULUAN

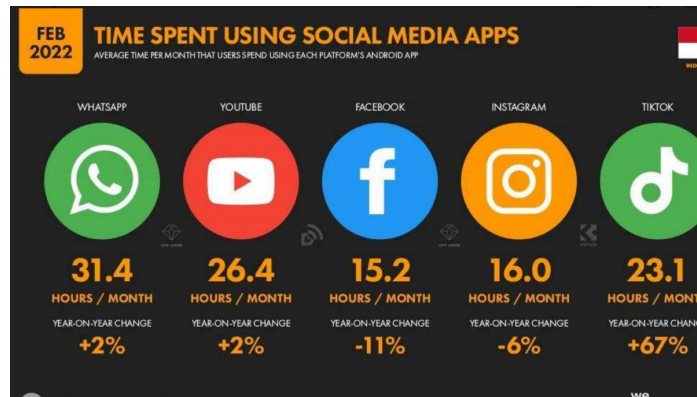
1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi pemasaran adalah proses pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran itu sendiri [Basu Swastha dan Irawan, 2022]. Keberadaan internet, media sosial online, seperti Facebook, Instagram dan Twitter sangat membawa nilai efisien jika digunakan untuk lebih dekat dengan pelanggan. Dalam menggunakan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran, Anang Firmansyah, berpendapat diperlukannya sebuah permainan minat dengan alasan tidak semua audiens yang dimiliki oleh akun pemasar memiliki minat dan kesukaan yang sama [Ebook Komunikasi Pemasaran, 2020] Sehingga disitulah dibutuhkan strategi marketing yang matang dan sesuai dengan target market si pemasar.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu langkah awal dalam dunia bisnis untuk memperkenalkan produknya pada konsumen melalui sebuah perencanaan. Setiap segala hal memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing, demikian halnya dengan strategi komunikasi pemasaran, maka dari itu pebisnis perlu memilih strategi dengan seminim-minimnya kerugian bagi bisnis yang dijalankan, termasuk dalam pemilihan platform sebagai wadah untuk mempromosikan produknya.

Adanya berbagai kemudahan yang ditawarkan industri teknologi informasi membuat pebisnis mampu memperkenalkan produk nya ke jangkauan yang luas dan mampu membuat pemasar lebih dekat ke konsumen. Sehingga dalam melakukan pemasaran, internet menjadi media yang sering dipilih oleh pebisnis masa kini. Penggunaan internet sendiri telah mendominasi dan menjadi bagian besar dalam proses interaksi manusia.

Hootsuite [We are Social]: Indonesian Digital Report 2022 mendata sebanyak 73,7% dari total populasi dunia Indonesia sudah memanfaatkan peranan Internet dalam kehidupan sehari-hari, dengan pertumbuhan pengguna media sosial sebanyak 12,6% pengguna pada tahun 2021-2022.



Gambar 1 [Sumber: Indonesian Digital Report 2022]

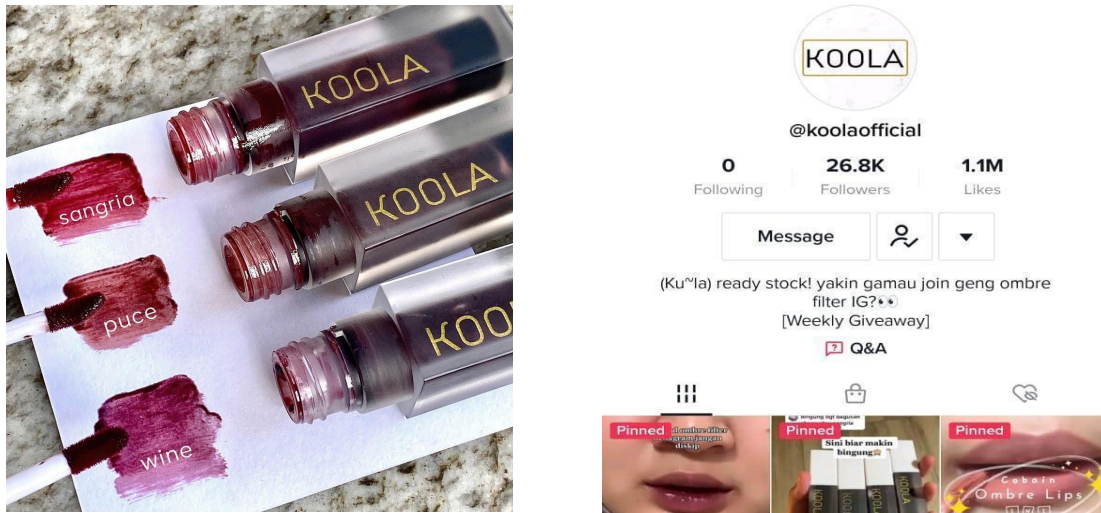
Indonesia sendiri terdata sebagai negara dengan pengguna media sosial terbanyak ke-4 di Indonesia pada tahun 2022 diikuti dengan angka 68,9% dari total populasi negara. Data tersebut tentu memiliki dampak signifikan terhadap banyak aspek, salah satunya bidang pemasaran. Sebagai pemasar, tentu menginginkan pesan pemasaran yang telah dibentuk mampu menjangkau populasi konsumen yang telah menjadi target pasar perusahaan seluas-luasnya.



Gambar 2: Viral Content @deafebyolaaa

Khairina Nadhilah, 2023
PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN KONTEN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KESADARAN MEREK (Survei pada Brand Lokal Kosmetik Koola)
 UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id

Salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia adalah Tiktok dengan persentase sebanyak 63.1% dari total pengguna Internet di Indonesia dan 92.7 juta pengguna dengan rata-rata usia 18 tahun keatas. Tiktok dikenal sebagai media sosial dengan perputaran *trend* yang begitu cepat dan menghasilkan banyak fenomena viral. Salah satu fenomena viral suatu merek kosmetik bibir melalui media sosial Tiktok adalah viral nya produk kosmetik bibir Liptint Implora yang diawali dengan unggahan video Tiktok oleh akun @deafebyolaaa yang berhasil ditonton sebanyak 19,9 juta kali sejak tanggal 19 Mei 2021, dan berujung pada keberhasilan Implora dalam meraih market share tertinggi sebesar 32,8% pada periode 1 – 15 Agustus 2022.



Gambar 3: Produk dan akun @koolacreation

Koola pertama kali mengunggah konten pemasaran pada akun Tiktok-nya sejak Agustus 2021 dengan tema identik “*Ombre Lips ala Filter*” dan memperkenalkan keunggulan produk berupa *glossy finish* dan *hydrating lip tint*. Tercatat selama Agustus - Desember 2022, Koola secara rutin mengunggah sebanyak 10 konten dalam 1 minggu. Hingga saat ini Koola berhasil mendapat followers atau pengikut pada akun Tiktok-nya sebanyak 26.8K. Berdasarkan angka pengikut akun Tiktok Koola, pemilik *Koola* merasa produknya belum mencapai target pemasaran

Khairina Nadhilah, 2023

PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN KONTEN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KESADARAN MEREK (Survei pada Brand Lokal Kosmetik Koola)

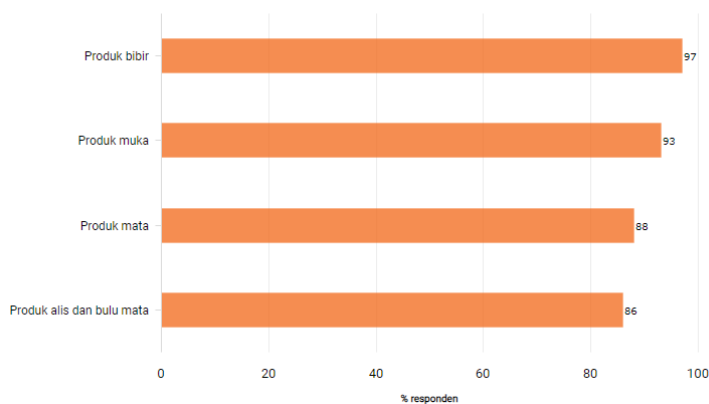
UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id

yang diinginkan dan belum cukup dikenal oleh pengguna media sosial Tiktok yang juga menjadi target market Koola. Hal tersebut disampaikan oleh pemilik bisnis melalui wawancara singkat dari peneliti terhadap pemilik akun bisnis Koola sebagai aktivitas pra-penelitian pada Juli 2022.

1.2 Urgensi Penelitian

Alasan peneliti dalam memilih objek penelitian dari merek kosmetik bibir adalah berdasarkan data dari hasil riset yang dilakukan oleh tim Survey Jakpat dalam unggahan artikel katadata.co.id menyebutkan bahwa lipstik menjadi produk populer di kalangan wanita sejak tahun 2021-2022.



Gambar 4: Produk kosmetik populer [Sumber: katadata.com]

Adapun artikel lainnya dari compas.co.id menyebutkan bahwa berdasarkan data yang terlisting dari beberapa e-commerce di Indonesia, tim Internal Compas menemukan bahwa produk dengan market share tertinggi merupakan produk kosmetik bibir dengan persentase sebesar 70.04% dengan data produk yang terlisting melalui metode crawling sebanyak 5 ribu produk kategori kosmetik bibir dalam e-commerce Shopee selama 3 bulan dalam periode 2022.

Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa produk kosmetik bibir merupakan produk yang memiliki intensitas persaingan yang cukup ketat. Terlebih dengan boomingnya penggunaan produk kosmetik bibir di Indonesia membuat para

produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk kosmetik bibir terbaik dari versi merek kosmetik masing-masing. Adapun penelitian terdahulu pada buku jurnal yang berjudul *Artificial Consumption Needs through Social Media Account: Semiotic Study in The Endorser's Photos on Instagram*, Angelia [2021] menyatakan bahwa setiap satu produsen dapat memperebutkan pangsa pasar yang sama dan menyebabkan persaingan kompetitif antar produsen sejenis, sehingga dalam menanggapi persaingan yang ketat, produsen dituntut untuk menyusun strategi dan taktik pemasaran yang dapat menjamin arus keberlangsungan produksi ke konsumen.

Dengan perkembangan tren media sosial yang begitu cepat, banyak dari beberapa penelitian terdahulu yang mulai membahas fenomena *Viral Marketing*. Dalam jurnal internasional yang berjudul *The Impact of Viral Marketing through Social Media on BCD's Consumer Brand Knowledge*, marketing viral didefinisikan sebagai sebuah trend dalam menyebarkan informasi terkait sebuah brand atau produk ke pelanggan potensial lainnya melalui jaringan internet [Helm, 2000]. Jurnal ini juga membahas mengenai pengetahuan konsumen terhadap brand yang dikutip dari [Keller, 2003] yang mendefinisikan *Brand Knowledge* sebagai cara konsumen memaknai suatu brand secara individual, didasari oleh informasi yang diterima, baik secara deskriptif, maupun evaluatif. Disisi lain, [Brucks, 1985] dalam jurnal penelitiannya yang berjudul *The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior* memiliki definisi *Product Knowledge* yang berada di satu level dibawah *Brand Knowledge*, bahwa pengetahuan produk diperoleh berdasarkan ingatan atau pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan situasi pemakaian.

Adapun penelitian terdahulu yang paling mendekati dengan studi ini yang berjudul *An Analysis of the Effect of Content Marketing and Online Advertising on the Brand Awareness toward Halal Skincare Products Brands* oleh [Yulia & Fauzan, 2022] dengan metode penelitian kuantitatif dan hasil temuan semua hipotesis didukung, di mana konten pemasaran meningkatkan kesadaran merek begitu juga dengan online advertisement. Yang menjadi pembeda adalah, studi ini memilih

Product Knowledge sebagai variabel pengganti *Online Advertisement* pada penelitian oleh Yulia & Fauzan, 2022.

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai tren media sosial, content marketing dan data produk kosmetik terlaris sebagai tren kecantikan di Indonesia, peneliti tertarik untuk menganalisa bagaimana konten pemasaran dapat mempengaruhi kesadaran merek suatu produk, dimana dalam penelitian ini, peneliti mencoba fokus terhadap produk kosmetik bibir sebagai objek penelitian agar proses penelitian dapat lebih terarah. Kemudian dalam pemilihan brand atau merek, peneliti memilih merek lokal yang baru meluncurkannya ke pasaran dan mengalami kesulitan dalam mencapai target pemasaran yang diinginkan. Maka dari itu, peneliti memilih judul penelitian sebagai berikut; *“Pengaruh Pengetahuan Produk dan Konten Pemasaran Media Sosial Tiktok Terhadap Kesadaran Merek (Survei pada Brand Lokal Kosmetik Koola)”*

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil observasi konten dan tanya jawab terhadap pemilik Brand Koola dalam periode pra-penelitian, peneliti merangkum rumusan masalah sebagai berikut; *“Apakah pengetahuan produk dan konten pemasaran dapat mempengaruhi level kesadaran merek secara signifikan dan berapa besar pengaruhnya?”*

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan hasil yang diharapkan dari penelitian yang telah dilakukan. Tujuan penelitian diharapkan dapat memberi manfaat baik akademis maupun praktis. Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini yaitu:

1. Tujuan Teoritis

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh pengetahuan produk dalam konten pemasaran terhadap level kesadaran merek oleh target marketing.

2. Tujuan Praktis

Khairina Nadhilah, 2023

PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN KONTEN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KESADARAN MEREK (Survei pada Brand Lokal Kosmetik Koola)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id

Untuk mengetahui berapa besar pengaruh pengetahuan produk dalam konten pemasaran terhadap level kesadaran merek oleh target marketing.

1.5 Manfaat Penelitian

Secara garis besar, manfaat penelitian terdiri dari manfaat akademis dan manfaat praktis. Manfaat akademis erat kaitannya dengan perspektif akademis bagi pengembangan ilmu komunikasi secara umum termasuk pengembangan ilmu komunikasi periklanan. Sedangkan manfaat praktis berkaitan dengan hal praktis yang dapat diaplikasikan oleh perusahaan, organisasi, lembaga ataupun apapun yang menjadi fokus dari penelitian yang bersangkutan.

1. Manfaat Akademis

Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai referensi dalam literatur penelitian Program Studi Ilmu Komunikasi terkait Strategi Digital Marketing yang dituangkan dalam bentuk konten pemasaran dan pengaruhnya terhadap kesadaran merek oleh target market. Selain itu, studi ini diharapkan dapat menambah pengetahuan terhadap *Cognitive Response Theory* dalam alur pengaruh konten marketing terhadap *Brand Awareness*.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi informasi bermanfaat bagi pengelola @koolacreation dalam mengetahui berapa besar pengaruh yang di dapat melalui konten pemasaran terhadap Brand Awareness yang didapat oleh merk Koola. Selain itu, berdasarkan informasi yang didapat dari penelitian, studi ini diharapkan dapat memberi masukan terhadap @koolacreation dalam mengevaluasi konten pemasaran agar dapat tercipta perubahan positif terhadap Brand Awareness merek Koola di masa mendatang.

1.6 Sistematika Penulisan

Berikut sistematika penelitian sebagai urutan penulisan oleh peneliti:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan uraian mengenai latar belakang penelitian yang terdiri dari signifikansi penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan dalam tulisan ini. Adapun teori-teori komunikasi yang berhubungan dengan penelitian yang terdiri dari teori dasar, definisi konsep dan kerangka berpikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan metode penelitian, metode pengumpulan data, penetapan *informan*, teknik analisis data, teknik keabsahan data, serta waktu dan lokasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat referensi yang peneliti gunakan untuk melengkapi pengumpulan data dalam proses pengerjaan penelitian.

LAMPIRAN

Berisi mengenai data-data pendukung untuk penelitian ini.