

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Manusia mempunyai kebutuhan untuk *survive* dalam kehidupan sehari-hari. Awal kebutuhan primer manusia di zaman modern berupa sandang, pangan, dan papan. Pada saat ini ada kebutuhan lain yang dibeli untuk memenuhi keinginan manusia. Manusia harus membeli untuk mendapatkan barang dan jasa. Belanja adalah transaksi jual beli untuk barang dan jasa. Pasar swalayan adalah salah satu tempat belanja konvensional. Atas keluarnya teknologi internet, pola belanja masyarakat berganti. Istilah "belanja *online*" merujuk pada kegiatan belanja yang diakses menggunakan teknologi internet. Aplikasi digital maupun aplikasi *e-commerce* memberi kesempatan anda belanja secara *online*. *E-commerce* Indonesia bertumbuh berkat harga yang lebih terjangkau dan efisien (CNN Indonesia, 11 Agustus 2017).

IndoNet merupakan cikal bakal *e-commerce* di Indonesia. Kedatangannya menjelma sebagai awal mula penggunaan *technology* di segala bidang. Tetapi tidak mencakup bisnis *online*. Kemudian muncul Dyviacom Intrabumi yang dikenal sebagai D-Net, pada tahun 1996, yang dianggap sebagai pelopor jual beli *online*. Tidak dapat dipungkiri, keberadaan alat jual beli ini benar-benar berguna bagi pemilik bisnis maupun konsumen. Metode jual beli akan terasa lebih ringan dengan internet, tetapi pada mulanya hal tersebut hanya untuk menampilkan produk. Tetap saja terdapat pertemuan antara penjual dan konsumen untuk transaksi pembayaran. Istilah *Cash On Delivery (COD)* dipakai kemudian hari.

Tahun 2010-2011, *e-commerce* secara perlahan hadir di Indonesia. Salah satunya yaitu Go-Jek, aplikasi yang mulanya hanya digunakan untuk membawa pelanggan. Namun, fiturnya pada saat ini meliputi beberapa transaksi dan pemesanan makanan. Karena valuasinya melebihi 1 miliar rupiah, Go-Jek dipandang sebagai perusahaan perintis atau *startup*. Bidang usaha *e-commerce* meliputi Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan lainnya terinspirasi dari inovasi Go-Jek. Saat ini, Indonesia menduduki era keemasan *e-commerce*. Konsumen hampir selalu membelanjakan uangnya tanpa menggunakan *e-commerce*.



Gambar 1.1 Grafik Prediksi Pengguna *E-Commerce*

Sumber : <https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024>

Laporan Statista mengungkapkan pada jumlah pengguna *e-commerce* Indonesia meningkat tiap tahun sejak 2017, yang awalnya 70,8 juta meningkat menjadi 189,6 juta pada tahun 2024. Sementara pengguna *e-commerce* diprediksi mencapai 129,9 juta pada tahun 2020, pengguna *e-commerce* diperkirakan mencapai 148,9 juta pada tahun 2021, 166,1 juta pada tahun 2022, dan 180,6 juta pada tahun 2023.

Toko Rumahan merupakan *e-commerce* asal Indonesia dengan tujuan mendukung pembisnis lokal Indonesia pada saat pandemi *COVID-19*. Hasil riset menunjukkan Toko Rumahan berfokus pada *brand* asal Nusantara. Toko Rumahan memiliki tujuan untuk mengembangkan dan membantu pengusaha lokal untuk mencapai tujuan pembisnis melalui media Toko Rumahan. Toko Rumahan melihat potensi merek lokal Indonesia yang meliputi barang dan jasa dan Toko Rumahan tidak hanya menampung merek lokal tetapi juga memberikan bimbingan untuk mengembangkan bisnis. Toko Rumahan selalu percaya jika bisnis besar selalu lahir dari bisnis rumahan karena Toko Rumahan beranggapan bahwa pembisnis bukan hanya *partner* tetapi juga ingin berkembang bersama.



Gambar 1.2 Logo PT Toko Rumahan Indonesia

Sumber : Arsip Perusahaan

Terdapat 4 nilai penting yang dimiliki oleh Toko Rumahan, yaitu sebagai berikut:

- 1. 100% Produk dan Merek Lokal**

Toko Rumahan hanya menjual produk dan merek lokal. Toko Rumahan tidak menyediakan produk palsu dan produk impor.

## 2. Tangan Pertama

Para mitra yang ada di Toko Rumahan adalah penjual resmi atau "Toko *Official*". Jika ada *reseller*, maka mereka juga harus menjadi penjual resmi dari produsen.

## 3. Harga Transparan

Toko Rumahan tidak memungut biaya administrasi dari mitra, Toko Rumahan tidak memaksa mitra untuk menaikkan harga produk dengan presentase tertentu per-*item* hanya untuk menutup biaya administrasi di *platform* Toko Rumahan dan Mitra dapat menentukan harga produk mereka se-*transparent* mungkin.

## 4. Jaminan Kualitas dan Original

Toko Rumahan menjamin setiap barang yang kami jual adalah barang asli dari *brand* lokal.. Toko Rumahan juga berupaya melindungi merek lokal kami dari duplikat atau produk tiruan yang dibuat oleh pihak lain.

Toko Rumahan mengakomodasi *brand* lokal untuk menjangkau pasar yang lebih luas, Toko Rumahan juga akan memberikan panduan bisnis bagi para pemula serta memiliki prinsip tidak akan meninggalkan pembisnis begitu saja. Toko Rumahan saat ini berusia 3 tahun dan memiliki 250 *seller* yang tersebar 56 Kota dan Kabupaten di Indonesia. *Seller* Toko Rumahan dibagi menjadi 8 kategori yaitu *Crafting, Food & Beverages, Aksesoris, Parfume, Skincare & Makeup, Footwear, Apparel & Fashion dan Body & Hair Care*. Toko Rumahan pun sudah meluncurkan aplikasi yang bisa diakses pada *playstore*, tetapi sampai saat ini hanya bisa diunduh oleh *smartphone* android. Hal yang menarik dari Toko Rumahan yaitu mereka fokus kepada merek lokal

asli Indonesia dan memiliki tujuan untuk mengembangkan serta membantu pengusaha lokal di Indonesia. Beragam *event* dan program dilakukan oleh Toko Rumahan untuk membantu para *seller* mempromosikan *brand* mereka dan memberikan bimbingan bisnis untuk dapat diimplementasikan oleh para *seller* terhadap produk yang dijual nya.



Gambar 1.3 Salah Satu Event PT Toko Rumahan Indonesia

Sumber : Arsip Perusahaan

Toko Rumahan perlu menyadari bahwa persaingan ketat akan terjadi dengan perusahaan kompetitor seperti *platform* Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan lain-lain, Beragam strategi diterapkan oleh *E-Commerce* lain nya untuk menumbuhkan *brand awareness* dalam memberitahukan serta menjual produknya. Beragam tantangan dihadapi oleh Toko Rumahan dalam menghadapi persaingan ketat dengan kompetitor lain nya, Permasalahan yang sering timbul yaitu banyaknya fenomena yang muncul dan menunjukkan bahwa perusahaan *startup* sulit untuk berkembang dan terjadi beberapa hal yang mengakibatkan pada akhirnya kurang dikenal oleh pasar.

Salah satu strategi yang bisa diterapkan yaitu strategi komunikasi pemasaran yang efektif sehingga *brand awareness* dapat terbangun pada masyarakat atau konsumen. (Firmansyah Anang, 2019), Komunikasi pemasaran adalah usaha perusahaan dengan tujuan memberikan pesan, *me-lobby*, dan memberitahu pembeli mengenai barang yang ditawarkan. 2 komponen kunci "Komunikasi Pemasaran" yakni Komunikasi ialah proses di mana ide serta pengetahuan disalurkan antar perorangan atau kelompok. Komunikasi pun diartikan seperti cara penyampaian pesan tentang ide oleh penghantar kepada penerima melalui satu sarana sampai penerima dapat mengerti tujuan penghantar pesan. Pemasaran disini lain merupakan aktivitas suatu badan usaha bertukar prinsip-prinsip mengenai spesifikasi produk, pelayanan serta gagasan diantara mereka beserta pelanggannya.

Dari dua pengertian kata tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran adalah usaha perusahaan untuk usaha perusahaan dengan tujuan memberikan pesan, *me-lobby*, dan memberitahu konsumen tentang produk yang dijual baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran pun menyampaikan "suara" perusahaan dan mereknya, dan merupakan cara bagi perusahaan menyampaikan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Pemasaran konsumen dapat memanfaatkan komunikasi konsumen agar dapat memberi tahu tiga pembeli mengenai manfaat serta alasan produk tersebut digunakan, karena demografi yang seperti apa, dimana produk tersebut digunakan dan pada saat kapan (Firmansyah Anang, 2019).



Gambar 1.4 Media Sosial PT. Toko Rumahan Indonesia

Sumber : <https://www.instagram.com/tokrumnet/?hl=id>

Toko Rumahan memiliki sosial media *Instagram* dengan akun @tokrumnet. Akun *Instagram* ini digunakan sebagai media pemasaran dengan tujuan membangun *brand awareness*. Produk dan perusahaan yang bernilai tinggi akan mencolok dibanding kompetitor dan menjadi pilihan utama. Pada dasarnya, nama produk akan menjadi jati diri, karakter, dan energi perusahaan. Dengan persaingan yang kompetitif, promosi besar-besaran yang bergantung terhadap merek mereka bisa dilaksanakan. (Ramadayanti, 2019) Kekuatan promosi melalui media sosial akan berimbas terhadap meningkatnya pemahaman produk. Pelanggan wajib mempelajari berbagai produk yang ada di pasaran sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu,

konsumen perlu mewaspadaai kesadaran merek. Kapasitas pelanggan untuk menyadari dan mempunyai pilihan untuk mempertimbangkan kembali jika suatu barang mempunyai tempat dengan kelas barang tertentu diartikan sebagai kesadaran merek. Keputusan konsumen dalam membeli produk dan jasa dipengaruhi oleh kesadaran mereknya.

Perusahaan yang hendak bersaing dalam dunia bisnis perlu mempunyai ingatan *brand* yang kuat. Sebab konsumen sangat gemar berbelanja atau jasa dari *brand* yang dikenal, yang menciptakan nilai penjualan. Tetapi, pelanggan seringkali lebih tertarik pada merek atau produk baru. Karena mereka ingin tahu serta ingin menyamakan nilai produk dan kuantitas, mereka cenderung beralih merek. Oleh sebab itu, kesadaran merek memiliki peranan yang vital terhadap pilihan pembeli untuk membeli produk. Berkenaan dengan ini, pembeli yakin jika produk yang memiliki reputasi yang baik merupakan garansi mutu produk dan mereka akan melakukan pembelian rutin terhadap barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka. Namun, barang apa yang akan konsumen pilih serta dengan cara apa konsumen mengambil langkah terkait dengan perasaan mereka terhadap merek yang ditawarkan (Ramadayanti, 2019).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih jauh mengenai strategi komunikasi pemasaran PT. Toko Rumahan Indonesia semakin meningkatkan *brand awareness*. Mengingat Toko Rumahan yang merupakan pasar digital asli Indonesia yang bertujuan untuk mengembangkan dan membantu pembisnis lokal untuk berkembang dan mencapai impian mereka melalui *platform* yang dimiliki oleh Toko Rumahan Oleh karena itu peneliti ingin menarik perhatiannya dalam skripsi yang berjudul “STRATEGI

**KOMUNIKASI PEMASARAN PT TOKO RUMAHAN INDONESIA  
DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* (Studi Kasus pada Akun  
*Instagram @tokrumnet*).”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Peneliti merumuskan masalah sebagai berikut berdasarkan latar belakang sebelumnya: “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Toko Rumahan Indonesia Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*?”

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penjelasan pada rumusan masalah penelitian, berikut merupakan identifikasi masalah dalam penelitian ini:

- a. Bagaimana perencanaan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial *Instagram* dalam membangun *brand awareness* pada PT. Toko Rumahan Indonesia?
- b. Apa saja strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial *Instagram* yang digunakan oleh PT. Toko Rumahan Indonesia?
- c. Mengapa PT. Toko Rumahan Indonesia menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial *instagram*?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berikut merupakan tujuan dalam penelitian ini:

- a. Untuk mengetahui apa saja strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial *Instagram* yang dilakukan oleh PT. Toko Rumahan Indonesia.

- b. Untuk mengetahui bagaimana perencanaan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial *Instagram* dalam membangun *brand awareness* pada PT. Toko Rumahan Indonesia.
- c. Untuk mengetahui alasan PT. Toko Rumahan Indonesia menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial *Instagram*.

### 1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi beberapa pihak yaitu:

#### 1. Kegunaan Teoritis

##### a. Bagi Pembaca

Penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial *Instagram* yang bertujuan untuk membangun *brand awareness* pada sebuah perusahaan.

##### b. Bagi Peneliti

Menjadi wadah dalam penerapan ilmu dan teori yang didapatkan selama menjalani perkuliahan dan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial *Instagram* dalam membangun *brand awareness*.

#### 2. Kegunaan Praktis

Studi ini diinginkan untuk menjadi salah satu pertimbangan bagi perusahaan dibidang penyedia jasa dalam bentuk *marketplace* mengenai strategi komunikasi pemasaran dilakukan melalui media sosial *Instagram* untuk membangun *brand awareness* pada sebuah perusahaan.

## 1.6 Sistematika Penelitian Skripsi

Berikut merupakan sistematika penelitian skripsi dengan metode penelitian kualitatif:

- BAB I PENDAHULUAN yang terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, identifikasi masalah penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penelitian, lokasi penelitian dan waktu penelitian.
- BAB II TINJAUAN PUSTAKA yang terdiri dari rangkuman teori, penelitian terdahulu yang sesuai dan kerangka pemikiran.
- BAB III METODE PENELITIAN yang terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci dan informan pendukung, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik keabsahan data.
- BAB IV Hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari objek penelitian dan pembahasan dari hasil penelitian.
- BAB V PENUTUP yang terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

## 1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1.7.1 Lokasi Penelitian

Kantor perusahaan akan menjadi lokasi penelitian. Toko Rumahan beralamat di Jl. Hegarmanah No. 28, Hegarmanah, Kota Bandung, Jawa Barat, 40141, Kecamatan Cidadap.

## 1.7.2 Waktu Penelitian

Tabel 1.1 Rincian Waktu Penelitian

| No | Aktivitas                    | Sub Aktivitas                      | Bulan |
|----|------------------------------|------------------------------------|-------|
| 1  | Tahap Persiapan Penelitian   | Arahan dari Pembimbing             | Maret |
|    |                              | Konsultasi Judul Penelitian        |       |
|    |                              | ACC Judul Penelitian               |       |
|    |                              | Mengumpulkan Data                  |       |
|    |                              | Penyusunan BAB 1                   |       |
| 2  | Penyusunan Usulan Penelitian | Penyusunan BAB II                  | April |
|    |                              | Bimbingan Revisi BAB 1 dan BAB II  |       |
|    |                              | Bimbingan ACC BAB 1 dan BAB II     |       |
|    |                              | Penyusunan BAB III                 |       |
|    |                              | Revisi BAB III                     |       |
|    |                              | Bimbingan ACC BAB III              |       |
| 3  | Sidang Usulan Penelitian     | Persiapan Sidang Usulan Penelitian | Mei   |
|    |                              | Sidang Usulan Penelitian           |       |
| 4  | Penyusunan Skripsi           | Bimbingan BAB IV dan BAB V         | Juli  |
|    |                              | Bimbingan Revisi BAB IV dan BAB V  |       |
|    |                              | ACC BAB IV dan BAB V               |       |
| 5  | Sidang Skripsi               |                                    |       |