

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1. 1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan zaman mengakibatkan persaingan bisnis yang berkembang semakin ketat. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk tetap berinovasi dalam merumuskan strategi pemasaran mengikuti perkembangan zaman dan mampu bersaing dengan kompetitor di target pasarnya. Sebagai salah satu lini penting dalam bisnis, pemasaran menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:3) menyatakan bahwa, pemasaran merupakan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai produk kepada target konsumen. Serta mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan dan pemangku kepentingan perusahaan itu sendiri.

Seiring dengan berjalannya waktu, banyak para pemasar yang memanfaatkan teknologi internet sebagai metode dalam memasarkan sebuah produk barang atau jasa yang umumnya disebut dengan *internet marketing*. Metode pemasaran ini dianggap lebih efektif daripada pemasaran secara tradisional. Karena keunggulan dari *internet marketing* untuk menjangkau target pasar yang luas secara praktis dengan biaya terjangkau, menjadi alasan para pemasar untuk menggunakan metode ini dalam perumusan strategi pemasarannya. Hal ini terjadi karena masyarakat Indonesia saat ini aktif dalam menggunakan media teknologi internet di kehidupan sehari-hari.

Apalagi menurut *inet.detik.com* efek pandemi Covid-19 mendukung terjadinya peningkatan penggunaan internet di masyarakat. Sehingga peningkatan tersebut semakin memperkuat pengaruh teknologi internet terhadap perilaku konsumen masyarakat Indonesia.

Berdasarkan laporan *We Are Social* pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, pengguna internet di Indonesia ada peningkatan sebesar 17% atau 25 juta. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka itu artinya 64% setengah penduduk Indonesia telah merasakan akses ke dunia maya.

**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tahun 2020**



Sumber: Laporan digital tahunan *We Are Social* tahun 2020 yang dikutip oleh

*inet.detik.com*

Menurut laporan pada gambar 1.1 diketahui bahwa terdapat 338,2 juta penduduk Indonesia yang menggunakan ponsel. Begitu pula pada gambar 1.1 diketahui juga terdapat 160 juta pengguna aktif media sosial. Dibandingkan tahun 2019, maka pada tahun ini *We Are Social* menemukan ada peningkatan 10 juta orang Indonesia yang aktif di media sosial. Adapun media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet Indonesia dari paling teratas adalah YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, Line, FB Messenger, LinkedIn, Pinterest, We Chat, Snapchat, Skype, Tik Tok, Tumblr, Reddit, Sina Weibo.

Pertumbuhan pengguna aktif media sosial di masyarakat membuat konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi tentang keberadaan suatu produk. Kemudahan tersebut secara tidak langsung mempengaruhi perilaku konsumen. Keadaan ini menuntut perusahaan untuk merespon kebutuhan dan keinginan konsumen dan memberikan informasi yang jelas tentang produk mereka agar konsumen di media sosial dapat memberi respon yang positif.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh para pemasar untuk memanfaatkan *platform* media sosial dalam memberikan informasi merek adalah dengan menggunakan jasa dari *influencer*. *Influencer* merupakan seseorang atau figur di media sosial yang memiliki banyak pengikut, dan hal yang mereka sampaikan dapat berdampak pada perilaku pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja 2018:5). Hal ini terjadi karena menurut Kadekova & Holiencinova yang dikutip oleh Sari Anjani & Irwansyah

(2020:6) bahwa *influencer* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi atau hubungan mereka dengan audiens *influencer* tersebut.

Strategi pemasaran semacam ini biasa disebut dengan *influencer marketing*. Strategi ini bukanlah hal baru di dunia bisnis, tetapi metode ini menjadi populer belakangan ini. Pemasaran menggunakan media sosial dengan memanfaatkan ketenaran yang dimiliki oleh seorang *influencer* memiliki berbagai fungsi salah satunya yakni dapat membangun *Brand Awareness* atau kesadaran konsumen terhadap merek yang dipasarkan. Perkembangan *Influencer marketing* saat ini oleh para pemasar dipandang sebagai salah satu strategi pemasaran terbaik untuk mendatangkan calon konsumen. Sehingga dapat membantu banyak perusahaan besar untuk memasarkan merek mereka.

Secara umum seorang *influencer* biasanya dipilih berdasarkan kredibilitas yang dimilikinya. melalui metode ini, sebuah perusahaan atau merek tertentu diharapkan akan semakin loyal kepada *influencer* yaitu dengan menjalin hubungan yang lebih dalam, tidak hanya untuk sekedar menjelaskan produk, namun lebih kepada informasi dan fasilitas khusus untuk produk baru.

Menurut Julius Ripandi Hutabarat (2020:3) menyatakan bahwa pada beberapa studi kasus mengenai *influencer*, terkadang *influencer* memiliki jumlah pengikut yang sedikit tetapi memiliki tingkat partisipasi yang tinggi, maka dapat lebih efektif untuk mempengaruhi tingkat penjualan merek. Salah

satu perusahaan yang terkenal di kalangan anak muda pada era modern saat ini merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan jasa *influencer* yaitu CV. Harapan Jaya Utama yang berlokasi di Bandung, Jawa Barat. CV. Harapan Jaya Utama merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *shoes retail*.

Perusahaan ini awalnya didirikan oleh Kahar Sehadri dengan nama PT. Kompas Mas di Bandung, Jawa Barat pada tahun 1988. Sekitar tahun 1990 an PT. Kompas Mas mengalami kebangkrutan, dan sisa perusahaan diwariskan kepada putranya Kahar Gunawan. Ketika Kahar Gunawan mengambil alih perusahaan pada tahun 1998, beliau melakukan *rebranding* dengan nama Compass. Serta nama perusahaan yang sebelumnya PT. Kompas Mas berubah menjadi CV. Harapan Jaya Utama.

Pada periode awal berdirinya merek sepatu lokal Compass ini mengalami masa yang sulit. Kebangkitan Compass dimulai pada tahun 2017, ketika Kahar Gunawan menawarkan kerja sama dengan Aji Handoko untuk membangun kembali merek Compass. Aji Handoko oleh Kahar Gunawan diberi kebebasan untuk mengkreasi desain sampai membangun strategi pemasaran pada Compass. Pada tahun 2018 sepatu Compass menarik perhatian masyarakat pecinta sepatu *sneakers* di Indonesia. Salah satu tanda kesuksesan merek ini ditandai dengan habis terjualnya stok produk khusus kemerdekaan mereka pada 17 Agustus 2018 dalam kurun waktu yang singkat.

Pada tahun 2019 kesuksesan Compass terus berlanjut, produk “Compass Bravo” hasil kolaborasinya dengan seorang *influencer* yakni Brian

Notodihardjo habis terjual hanya dalam durasi 1,5 jam pada event Jakarta Sneakers Day. Kualitas dari Sepatu Compass diakui oleh banyak orang termasuk kalangan *influencer*. Hal ini menjadikan merek Compass ini masuk dalam daftar 10 Merek Sepatu Sneakers Lokal Terbaik di Indonesia 2021 menurut Tokopedia. Atas hal tersebut peneliti tertarik untuk meneliti merek sepatu lokal Compass.

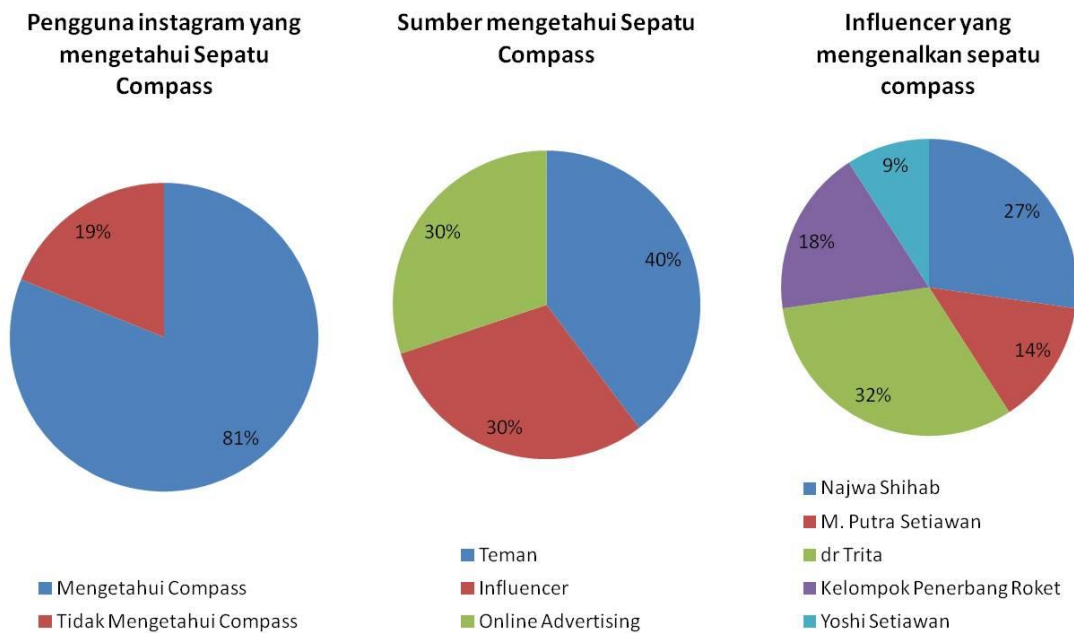
**Tabel 1.1 10 Merek Sepatu Sneakers Lokal Terbaik di Indonesia 2021**

Peringkat	Nama Merek
1	NAH Project
2	Compass
3	Geoff Max Footwear
4	Saint Barkley
5	Thanksinsomnia
6	Piero
7	Wakai
8	Brodo
9	Imperior Footwear
10	Kodachi

Sumber <http://www.tokopedia.com>

Banyaknya *influencer* yang digandeng oleh merek Compass ini membuat sepatu Compass semakin mudah untuk dikenali dan semakin populer oleh para konsumen. Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti, para pengguna instagram yang mengetahui merek Compass diperoleh hasil yang dapat dilihat pada gambar 1.2 di bawah ini:

**Gambar 1.2 Pra survei pengguna Instagram mengenai Sepatu Compass**



Sumber: Hasil pra survei

Berdasarkan gambar hasil pra survei di atas dapat diketahui bahwa dari 90 pengguna aktif instagram yang mengetahui Sepatu Compass berjumlah 81% (73 orang). Hasil tersebut lebih banyak daripada pengguna instagram yang tidak mengetahui Sepatu Compass yakni sebesar 19% (17 orang). Kemudian dari 73 pengguna instagram yang mengetahui merek Sepatu Compass diketahui 40% (29 orang) mengetahui Sepatu Compass melalui teman, 30% (22 orang) mengetahui Sepatu Compass melalui influencer, 30% (22 orang) mengetahui Sepatu Compass melalui online advertising.

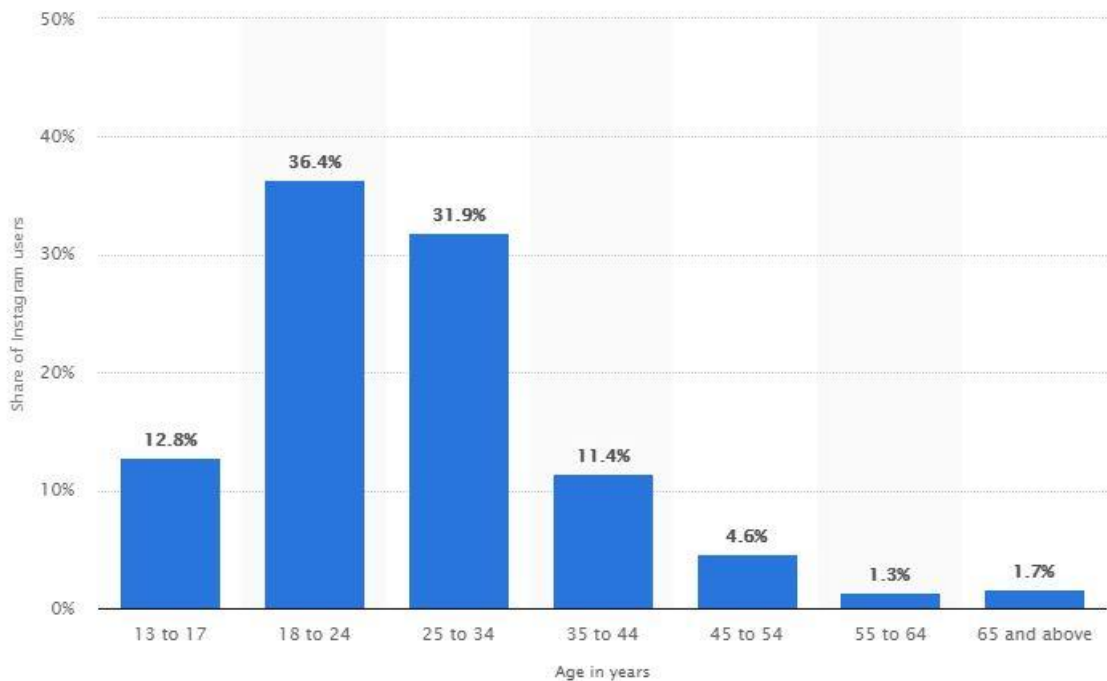
Adapun dari 22 pengguna instagram yang mengetahui Sepatu Compass melalui influencer, nama-nama influencer yang mengenalkan Sepatu Compass tersebut adalah dr. Trita 32% (7 orang), Najwa Shihab 27%

(6 orang), Kelompok Penerbang Roket 18% (4 orang), M. Putra Setiawan 14% (3 orang), dan Yoshi Setiawan 9% (2 orang) hal ini menandakan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan mengenai besaran pengaruh yang diberikan antar influencer-influencer yang muncul pada pra survei. Sehingga kelima influencer tersebut dipilih sebagai parameter pengaruh influencer marketing pada penelitian ini.

Pengguna Instagram dipilih oleh peneliti sebagai populasi dalam pra survei karena berdasarkan pernyataan dari *whello.id*. Karakteristik media sosial instagram rata-rata penggunanya ialah berusia relatif muda. Serta model bisnis yang ada pada instagram adalah model bisnis B2C (*Business to Customers*). Pernyataan mengenai karakteristik instagram yang rata-rata penggunanya berusia relatif muda, didukung dengan adanya data dari *statista.com* mengenai pengguna instagram di Indonesia per april 2021, menurut kelompok umur.



**Gambar 1.3 Pengguna Instagram di Indonesia per April 2021 Menurut Kelompok Umur**



Sumber: *Statista.com*

Berdasarkan laporan *statista.com* pada gambar 1.3 diketahui bahwa angka pengguna instagram yang berusia muda (10-24 tahun menurut WHO) sebesar 12.8% pada rentang usia 13-17 tahun dan 36.4% pada rentang usia 18-24 tahun, maka jika di jumlah menjadi 49.2% pengguna instagram ialah berusia muda.

**Gambar 1.4 Data pengikut Sepatu Compass**

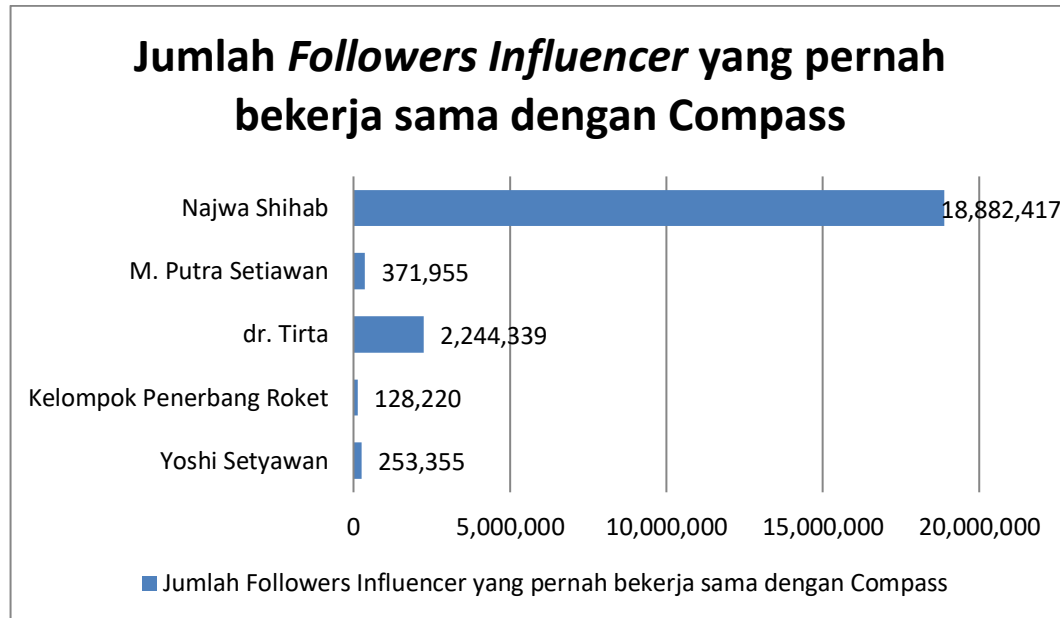


Sumber: *Instagram.com*

Adapun data pengikut instagram Sepatu Compass pada gambar 4.1 hingga peneliti menulis penelitian skripsi pada bulan juni ini diketahui sebesar 943.303 pengikut. Berdasarkan hal tersebut membuat para pemasar termasuk sepatu Compass yang memiliki sasaran konsumen berusia muda memilih instagram sebagai salah satu cara dalam memasarkan produk mereka.

Nama-nama *Influencer* khususnya di instagram yang pernah bekerja sama dengan Compass ini, salah satunya adalah dr. Tirta, Najwa Shihab, Kelompok Penerbang Roket, M. Putra Setiawan, dan Yoshi Setyawan. Berikut ini adalah jumlah *followers* yang ada di antara kelima influencer yang disebut sebelumnya.

**Gambar 1.5 Jumlah followers influencer yang pernah bekerja sama dengan Compass**



Sumber: Hasil Pengamatan dan Pra survei peneliti

Beberapa *influencer* instagram tersebut bagi Compass memiliki pengaruh yang cukup baik dalam mempersuasif *followersnya*. Kemampuan persuasif tersebut yang diharapkan oleh para pemasar, salah satunya yakni dapat membangun kesadaran konsumen atau *brand awareness* yang kuat di benak konsumen. Menurut Aaker yang dikutip oleh Rangkuti (2002:39) *Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali (*Recognize*) atau mengingat kembali (*Recall*) bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Penting bagi para pemasar untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap merek yang dipromosikan. Karena merek berperan penting sebagai identitas suatu produk perusahaan, agar para konsumen dengan mudah menyadari produk perusahaan tersebut diantara banyaknya

produk sejenis. Merek yang memiliki keunikan dan mudah diingat berpotensi akan muncul dalam benak konsumen akan kesadaran merek atas suatu produk tersebut. Apalagi kesadaran juga memegang peran penting dalam mempengaruhi persepsi dan tingkah laku konsumen.

Hal ini menarik bagi peneliti, ketika konsumen dihadapi oleh beberapa merek yang diinginkan. konsumen akan cenderung untuk tidak menghabiskan banyak waktu untuk mencari tahu tentang merek yang tidak mereka kenal. Semakin tinggi tingkat *brand awareness* suatu merek dalam benak konsumen, semakin besar juga kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan oleh konsumen.

Dari latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Sepatu Compass**”.

## **1. 2 Rumusan Masalah**

Atas dasar uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Apakah terdapat Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Sepatu Compass?

## **1. 3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Sepatu Compass.

#### **1. 4 Manfaat Penelitian**

1. Secara praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan perusahaan sebagai bahan kajian untuk menentukan strategi yang akan digunakan Sepatu Compass dalam menggunakan *influencer marketing* untuk meningkatkan merek *awareness* produk mereka agar menarik minat konsumen membeli Sepatu Compass.

2. Secara teoritis

Hasil penelitian ini ditujukan untuk memberikan tambahan pengetahuan bagi peneliti lain, terutama kajian mengenai pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand awareness* Sepatu Compass.