

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Brodo merupakan perusahaan *fashion* sepatu *direct to consumer* di Indonesia yang berlokasi di Bandung, Jawa Barat. Brodo menjual berbagai model sepatu dari formal, kasual, hingga boots. Brand ini didirikan oleh dua mahasiswa ITB di tahun 2010 oleh Yukka Harlanda dan Putera Dwi Kurnia. Di awal-awal pendiriannya, Brodo mempromosikan produknya untuk dijual melalui sosial media diantaranya Facebook, Blackberry Messenger dan forum Kaskus. Menurut laporan Inspirasi Shopee pada tahun 2021, Brodo merupakan salah satu brand lokal yang berhasil masuk ke dalam lima besar brand sepatu terbaik di Indonesia (Inspirasi Shopee, 2021). Pada tahun 2018 silam, Brodo terpilih menjadi *official footwear merchandise* untuk Asian Games 2018. Tidak hanya puas dalam menjual sepatu, kini Brodo mulai mengembangkan lini bisnisnya dengan menjual pakaian, aksesoris, produk perawatan tubuh, dan parfum.

Di tengah persaingan brand sepatu di Indonesia yang kian ramai, brand-brand sepatu banyak bermunculan, baik itu yang merupakan brand lokal maupun luar negeri, hal ini memunculkan tantangan bagi Brodo untuk bisa bertahan di tengah persaingan industri ini. Adanya persaingan tersebut membuat mereka aktif dalam memanfaatkan media digital sebagai *platform* pemasaran produknya. Kehadiran kompetitor yang kian tahun bertambah banyak membuat Brodo terus berinovasi mengikuti perkembangan zaman

dalam memasarkan produknya. Mereka saat ini aktif menggunakan platform pemasaran online seperti *social media*, *website*, *e-commerce*, *email marketing*, dan juga iklan berbayar. Salah satu yang paling aktif mereka gunakan adalah *content marketing* yakni *social media* dan iklan berbayar bernama Meta Ads. Yukka Harlanda sebagai CEO Brodo juga mengatakan bahwa *content marketing* menyumbang 100% peranan terhadap penjualan mereka (Bhaskoro, 2014). Brodo juga melakukan penjualan secara *offline* dengan membangun beberapa toko retail di Jakarta, Bandung, dan Surabaya, tetapi memang porsi penjualan secara online mendapat perhatian lebih besar.

Brodo Indonesia menyadari potensi penggunaan internet dan social media di Indonesia sangatlah masif. Menurut laporan We Are Social, pada Januari 2024 ada sebanyak 185 juta pengguna internet di Indonesia (Kemp, 2024). Indonesia juga rumah untuk 139 juta pengguna social media per Januari 2024, ekuivalen dengan 50% dari jumlah populasi. Jumlah ini linear dengan jangkauan pasar yang bisa didapatkan Brodo jika aktif menggunakan pemasaran berbasis digital. Dewasa ini, platform pemasaran berbasis *social media* yang mempunyai audiens besar seperti Facebook, Instagram, dan Meta Ads mempunyai akses ke data konsumen melalui alat analisis canggih (Naila & Riofita, 2024). Hal ini membuat pemasaran menjadi kian efektif dan tepat sasaran.



Gambar 1.1 Jumlah pengguna aktif sosial media tahun ke tahun

Sumber : Instagram @dataindonesia\_id, 2024

Dalam mengembangkan potensi pemasarannya melalui sosial media, Brodo dituntut untuk selalu inovatif dengan memanfaatkan peluang melalui medium pemasaran, termasuk meta ads. Data tahun 2021 yang dirilis Tokopedia mencatat transaksi penjualan Brodo secara online mencapai hampir 5,5x lipat, sedangkan brand lokal lainnya hanya 2x lipat (Anggita, 2021). Brodo termasuk ke dalam brand sepatu lokal yang aktif dalam menggunakan Meta Ads untuk meningkatkan penjualannya. Meta Ads dalam konteks pemasaran digital berperan sebagai medium pesan yang dapat mengantarkan audiens ke *website* dan juga *official store*. Meta Ads juga merupakan media yang terukur dengan sajian data yang mendalam. Data iklan tersebut memungkinkan pengiklan bisa memberikan analisis yang mendalam untuk melacak performa iklan.

Penggunaan Meta Ads dalam aktivitas promosi Brodo menjadi salah satu penyumbang performa pemasarannya beberapa tahun belakangan. Meta Ads digunakan Brodo untuk dapat membantu mencapai beberapa tujuan

pemasaran seperti brand *awareness*, kunjungan ke *website* dan *e-commerce*, dan konversi (pembelian). Penggunaan Meta Ads dapat menjadi langkah yang cepat dalam menjangkau banyak audiens sekaligus. Dalam meningkatkan penjualan atau bahkan mendapatkan basis pelanggan lebih banyak, Brodo menggunakan Meta Ads sebagai medium untuk mengirim banyak audiens ke *website* dan *e-commerce* mereka.

Persaingan industri sepatu di Indonesia yang ketat mendorong para merek untuk memperebutkan audiens melalui media yang memiliki jangkauan yang luas serta tertarget, dan yang paling penting adalah cepat. Keramaian atas segala bentuk promosi di sosial media ini membuat konsumen dihadapkan pada banyak pilihan merek sepatu, melalui informasi yang disediakan merek untuk konsumennya. Dalam menngkombinasikan *e-commerce* dan *website* dengan Meta Ads, diperlukan pemahaman yang mendalam mengenai pemasaran *multi-channel* untuk menjalankan sistem pemasaran tersebut. Untuk itu teknologi Meta Ads dilengkapi teknologi pembelajaran mesin yang mampu melakukan penargetan audiens yang presisi, disesuaikan dengan minat, demografi, perilaku, serta melacak pengguna yang pernah berinteraksi dengan bisnis sekalipun.

Pertumbuhan penjualan bisnis melalui iklan didapat dengan menghasilkan peningkatan kustomer baru, selain itu bisnis juga dapat bertumbuh apabila berhasil mengoptimalkan penjualan dari kustomer yang sudah ada. Hal ini tentu dapat menutupi biaya investasi iklan dan mengarahkan bisnis pada profitabilitas tinggi (Kotler & Keller, 2016). Meta Ads digunakan

Brodo sebagai investasi jangka pendek dalam meningkatkan penjualan. Setiap merek yang mengiklankan produknya untuk tujuan penjualan dihadapkan pada dua sisi yang akan mereka dapatkan, yaitu untung dan rugi. Strategi yang tepat di dalam iklan berbayar ini didapatkan dengan mengoptimalkan iklan secara terus menerus. Brodo sebagai pengiklan juga harus berhati-hati dalam merumuskan strategi yang tepat agar pengembalian terhadap pengeluaran iklan di Meta Ads mendapat hasil yang maksimal.

Di era digital seperti ini penting bagi merek maupun UMKM untuk dapat mengiklankan produk dan jasanya melalui iklan digital. Tidak seperti iklan konvensional yang memerlukan biaya yang tinggi dan hasil yang tidak dapat diukur, Meta Ads menawarkan biaya iklan paling rendah dibandingkan alat beriklan lainnya seperti *Google ads*, *Tiktok ads*, dan *e-commerce ads*. Terlebih lagi data hasil iklan melalui Meta Ads dapat dilihat keberhasilannya melalui metrik-metrik iklan yang berjalan, keberhasilan Brodo membangun strategi pemasaran digital tidak terlepas dari bentuk *data-driven marketing*. Bagi UMKM yang sudah besar seperti Brodo, strategi beriklan yang efektif digunakan dalam meningkatkan *brand awareness*, keterlibatan audiens, dan bahkan memperoleh penjualan yang tinggi.

Belum banyak penelitian yang mengkaji bagaimana strategi pemasaran digital khususnya Meta Ads yang dikombinasikan dengan media pemasaran lain, utamanya media untuk melakukan penjualan seperti *website dan e-commerce*. Penelitian ini menggali seperti apa formulasi iklan dan teknis dibaliknya yang dibuat oleh Brodo Indonesia yang telah disesuaikan dengan

audiens yang sudah dikenali polanya. Diharapkan hasil dari penelitian ini akan dapat menjelaskan fenomena komunikasi yang terpersonalisasi melalui strategi di dalam iklan, untuk tujuan mempengaruhi khalayak sasarnya melakukan tujuan tertentu di dalam *website* maupun *e-commerce*.

Penelitian ini memfokuskan bidang kajiannya pada strategi Meta Ads Brodo yang diaplikasikan melalui teknis pengaturan iklan beserta formulasi pesan di dalam iklan yang dibuat Brodo. Dalam mengetahui hal tersebut, peneliti akan mengeksplorasi strategi Meta Ads Brodo menggunakan konsep seperti *Integrated Marketing Communication* dengan *customer journey* dan *Segmentation, Targeting, Positioning*. Penelitian ini akan mengungkap strategi yang berhasil dijalankan oleh Brodo dalam mengkombinasikan Meta Ads dengan medium belanja online seperti *website* dan *e-commerce*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana integrasi Meta Ads dalam strategi pemasaran digital di website dan e-commerce PT Brodo Indonesia?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis strategi Meta Ads Brodo melalui pengaplikasian IMC.
2. Untuk mengidentifikasi elemen kunci Meta Ads yang digunakan untuk operasional pemasaran di *website* dan *e-commerce*.
3. Mengetahui pengaplikasian strategi pemasaran digital melalui kombinasi Meta Ads-*website-e-commerce*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoretis**

1. Hasil penelitian dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi yang berhubungan langsung dengan *digital marketing communication*.
2. Dapat memberikan pengetahuan berupa disiplin kajian baru bagi mahasiswa ilmu komunikasi yang ingin mengembangkan penelitian di ranah iklan digital dan *digital marketing communication*.
3. Memperkuat penggunaan teori *Integrated Marketing Communication* pada penerapannya kepada strategi pemasaran *multi-channel*.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai landasan teori bagi pihak Brodo Indonesia.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memperkenalkan dan berkontribusi terhadap pendekatan teknologi dalam pemasaran.
3. Peneliti mampu membuktikan konsep IMC, *customer journey*, dan STP sebagai komponen penting dalam membuat strategi iklan menggunakan Meta Ads.