

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambaran umum penelitian berisi tentang informasi dari objek penelitian. Tujuan dari bab ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai objek penelitian penulis yaitu segala sesuatu yang berhubungan mengenai penelitian.

1.1.1. Sejarah Perusahaan

PT Rapid Teknologi Indonesia adalah sebuah perusahaan *start up* yang bergerak dibidang jasa teknologi. Kehadiran PT Rapid Teknologi Indonesia dikarenakan perubahan zaman yang semakin maju dimana banyak perusahaan yang sudah menggunakan teknologi maju dalam mengatur perusahaannya. Maka dari itu PT Rapid Teknologi Indonesia Hadir sebagai solusi dari teknologi yang dibutuhkan oleh perusahaan lain.

PT Rapid Teknologi Indonesia berdiri pada bulan Agustus 2019 di kota Tangerang Selatan. Dengan umur yang cukup muda PT Rapid Teknologi Indonesia bergerak dibidang *IT Service* dengan menyediakan *resource* untuk *service* yang dibutuhkan.

1.1.2. Logo dan Makna Logo



Gambar 1. 1
Logo Perusahaan

Logo R sebagai perwujudan kata Rapid dilambangkan seperti kilat yang berwarna merah, menjelaskan bahwa Rapid berorientasi pada kecepatan kerja tanpa mengesampingkan kualitas. Warna merah menunjukkan keberanian, bahwa

walaupun diinisiasi oleh konsultan-konsultan muda, Rapid berani masuk ke dalam ranah IT dengan lebih profesional, sejalan dengan pembentukan Rapid dalam bentuk Perusahaan Terbatas.

Adapun warna-warni dalam segienam yang mengelilingi huruf R, sebagai perwujudan keberagaman yang nantinya akan ditumbuhkan di dalam perusahaan, Rapid akan berisikan beragam tipe konsultan dengan berbagai karakter, karena fokus Rapid salah satunya adalah pada pengembangan manusia, tentunya, manusia yang beragam karakternya. Jumlah Segi mengapa 6, karena ketika pertama kali berdiri, Rapid berisikan 6 orang, 4 orang founder, dan 2 orang pegawai.

1.1.3. Visi dan Misi

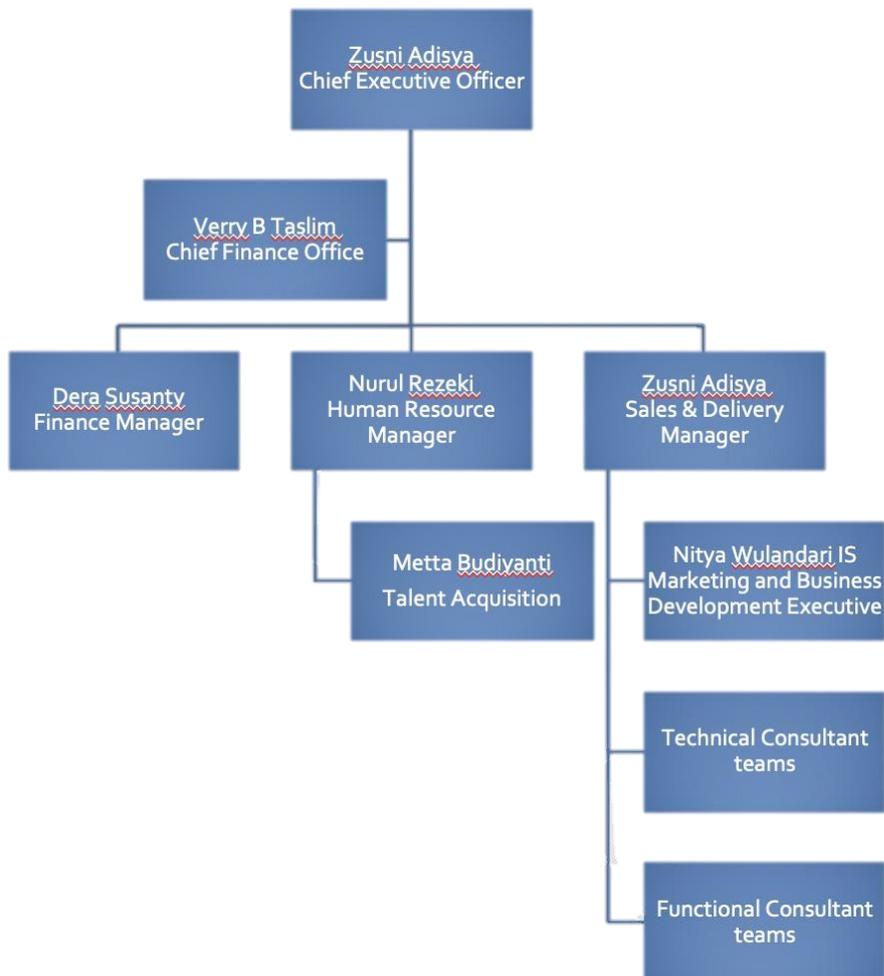
a. Visi

Pilihan mitra Indonesia untuk pelanggan dan karyawan di industry teknologi.

b. Misi

Bertanggung jawab atas kebutuhan bisnis teknologi informasi, menciptakan solusi, adaptif terhadap perubahan.

1.1.4. Struktur Organisasi



Gambar 1. 2
Struktur Organisasi

Sumber: Penulis, 2020

1.1.5. Layanan PT Rapid Teknologi Indonesia

1. *Tech support*

Kami berupaya membantu pengguna memecahkan masalah spesifik dengan suatu produk — alih-alih memberikan pelatihan, penyesuaian, atau layanan dukungan lainnya. Semua dukungan dilakukan oleh para profesional

2. *Web development & design*

Kami mencakup banyak keterampilan dan disiplin yang berbeda dalam produksi dan pemeliharaan situs web. Seringkali banyak individu akan bekerja dalam tim yang mencakup berbagai aspek desain atau proses pengembangan.

3. *Product implementer*

Metode implementasi perangkat lunak produk yang dilakukan oleh para profesional *IT*. Metode ini adalah seperangkat dan pandangan untuk mengatasi masalah yang paling umum yang terjadi ketika menerapkan produk perangkat lunak: penyelarasan bisnis dari pandangan organisasi dan penerimaan dari pandangan manusia.

1.2 Latar Belakang Masalah

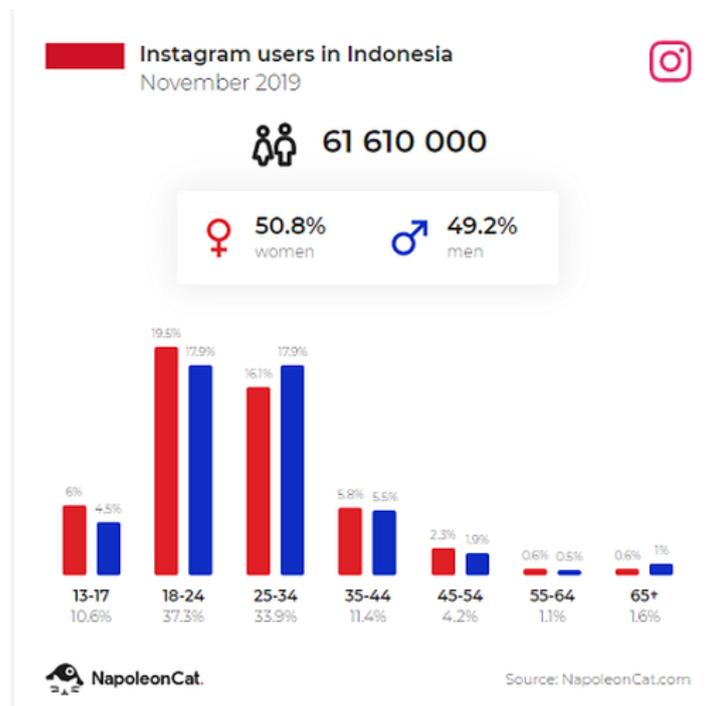
Pada era digital saat ini, *social media* memiliki peran penting sebagai alat komunikasi di mana setiap pengguna dapat berbagi informasi, pengetahuan dan saling terhubung. Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan sebaliknya (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2016).



Gambar 1. 3 pengguna media sosial aktif

Sumber : Hootsuite.wearesocial

Berdasarkan hasil riset *Wearesocial Hootsuite* yang dirilis pada Januari 2019, pengguna media social di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi yaitu 268.2 juta. Sementara pengguna media sosial *mobile (gadget)* mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari 268.2 juta populasi.



Gambar 1. 4 pengguna Instagram di Indonesia

sumber : NapoleonCat.

Dalam semua jenis *social media* yang ada pengguna Instagram telah digunakan oleh 150 juta user yang aktif menggunakan *social media*. hasil riset *NapoleonCat* pada bulan November 2019, menunjukkan bahwa pengguna aktif bulanan Instagram di Indonesia telah mencapai 61.610.000. Hal ini mengungkapkan bahwa, 22,6% atau nyaris seperempat total penduduk Indonesia adalah pengguna Instagram.

Seiring dengan berjalannya tahun, potensi Instagram akan terus meningkat. Dikutip dalam *Indonesian Millennial Report 2019* “Generasi milenial saat ini cenderung memiliki rasa narsisme dan suka berbagi informasi mengenai

kehidupan mereka di *social media* sebagai upaya eksistensi diri”. Kecenderungan ini dapat membawa dampak positif bagi Instagram untuk terus mendapat pengguna aktif baru. Kondisi ini diperkuat ketika Facebook mengakuisisi Instagram pada tahun 2012 dengan nominal US\$ 1 miliar dimana Instagram tumbuh menjadi salah satu aplikasi media sosial yang populer di dunia. Instagram juga berkontribusi terhadap pendapatan Facebook secara signifikan. Dilansir dari KompasTekno pendapatan Facebook secara keseluruhan tercatat di angka 17,6 miliar dolar sedangkan untuk total yang dihasilkan dari *mobile advertising* di angka 17,3 miliar dollar US.

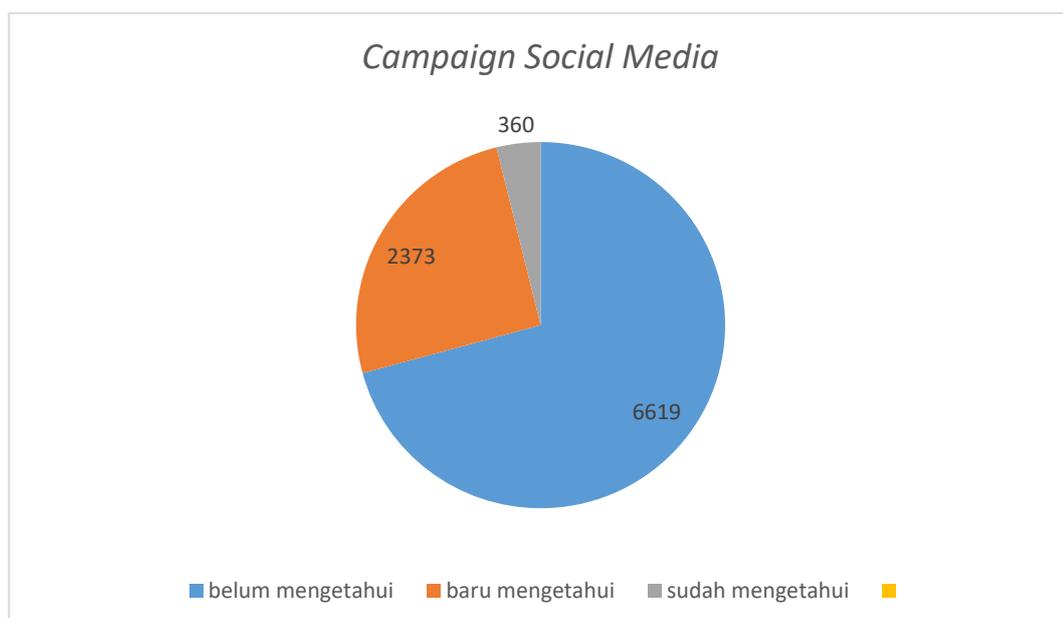
Persebaran *social media* yang semakin populer di seluruh dunia dipicu oleh pertumbuhan pengguna internet secara meluas. Cepatnya proses penyampaian informasi melalui internet dapat dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai lahan baru untuk berbisnis. Menurut *Asia Pacific Corporate Media Study 2011* terdapat 80% perusahaan besar maupun *Startup* di Asia menggunakan internet untuk aktif di *social media* sebagai media pemasaran dan jual-beli produk dan jasa. Mengingat perkembangannya yang sangat cepat, *social media* dapat menjadi media paling strategis bagi pemasaran sebuah merek atau sebuah perusahaan.

Perusahaan dapat mengunggah *post* di *social media* untuk melakukan interaksi dengan konsumen maupun potensial konsumen di masa mendatang. Penggunaan strategi komunikasi pemasaran dengan *social media* dapat memperkuat aktivitas komunikasi pemasaran pada sebuah bisnis. Tidak hanya perusahaan besar, perusahaan *startup* pun dapat memanfaatkan potensi Instagram untuk melakukan aktivitas bisnis seperti menjangkau calon konsumen. Kehadiran *startup* memiliki kontribusi besar terhadap pendapatan negara. Bukan hanya sekedar mencari profit di era digital, keberadaan *startup* turut berkontribusi mengatasi masalah yang telah mengakar, yaitu kesejahteraan. Penggunaan *social media*, terutama Instagram pada *startup* bisa dijadikan konsep untuk mengangkat popularitas mereka agar dapat bertahan terhadap persaingan. Penggunaan *social media* juga dianggap murah dan sangat terjangkau untuk kalangan *startup*.

Hingga saat ini banyak penelitian yang menggunakan Instagram sebagai objek penelitian untuk mengetahui dampak *post* dari aplikasi tersebut. Semenjak diluncurkan di tahun 2010 dan didesain untuk *smartphone*, tujuan dari Instagram adalah untuk membagikan foto, video, dan juga cerita secara bebas. Saat ini Instagram juga memiliki fitur baru yaitu *Instagram Ads* di mana pengguna dapat melakukan promosi berupa iklan di Instagram selama dibutuhkan.

Adanya penggunaan *Instagram Ads* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberhasilan pemasaran maupun promosi yang dilakukan. Tidak terkecuali juga berpengaruh terhadap *brand awareness* atau kesadaran merek. Kesadaran merek merupakan kondisi untuk mengenali maupun mengingat kembali tentang suatu merek yang merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu (Sholihin, 2019). *Brand Awareness* ini muncul dari adanya perasaan tidak asing yang dimiliki oleh para calon konsumen atau perasaan mengenali terhadap suatu merek tertentu.

Sedangkan untuk *brand awareness* yang ada pada PT Rapid Teknologi Indonesia masih tergolong minim. Hal itu diketahui dari hasil observasi penulis selama bekerja di PT Rapid Teknologi Indonesia pada gambar berikut:



Gambar 1. 5 Hasil observasi penulis

Sumber: Data penulis

Dari banyaknya konsumen yang dijangkau tidak lebih dari 10% orang yang mengetahui PT Rapid Teknologi Indonesia. Disamping PT Rapid Teknologi Indonesia adalah perusahaan baru, setelah dilakukan observasi informasi terkait PT Rapid Teknologi Indonesia yang beredar di internet memang masih sedikit. Sehingga membuat penulis melakukan promosi dengan menggunakan Instagram Ads. Selain itu juga *brand awareness* adalah salah satu faktor penting yang diperlukan pelaku pasar dalam strategi *marketing*. Maka dari itu pihak perusahaan meminta penulis untuk meneliti tentang pengaruh yang diberikan dari promosi pada Instagram. Untuk mengetahui berapa peningkatan *brand awareness* yang didapatkan dari promosi tersebut dan mengetahui sejauh mana tingkatan *brand awareness* pada PT Rapid Teknologi Indonesia.

Oleh karena itu penulis melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Promosi *Social Media* Instagram terhadap *Brand Awareness* (studi kasus PT Rapid Teknologi Indonesia, 2020)”. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi *social media* terhadap *brand awareness* yang ada pada PT Rapid Teknologi Indonesia.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang ada, rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Apakah pengaruh *Social Media Marketing* pada Instagram terhadap *Brand Awareness* pada PT Rapid Teknologi Indonesia?
- 2) Bagaimana *Brand Awareness* pada PT Rapid Teknologi Indonesia?
- 3) Seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* pada Instagram terhadap *Brand Awareness* pada PT Rapid Teknologi Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, tujuan dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Mengetahui adanya pengaruh *Social Media Marketing* pada Instagram terhadap *Brand Awareness* pada PT Rapid Teknologi Indonesia
- 2) Mengetahui besaran tingkatan *Brand Awareness* pada PT Rapid Teknologi Indonesia
- 3) Mengetahui besaran pengaruh *Social Media Marketing* pada Instagram terhadap *Brand Awareness* pada PT Rapid Teknologi Indonesia

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat yaitu:

1. Bagi Objek Penelitian
 - a. Sebagai pedoman dan acuan dalam memilih alat promosi dalam media sosial.
 - b. Sebagai bahan evaluasi dalam melakukan *branding*.
2. Bagi Peneliti
 - a. Memperdalam pengetahuan peneliti, khususnya di bidang *branding* dan *social media marketing*.
 - b. Menambah wawasan serta mengaplikasikan segala macam ilmu yang belum didapatkan di bangku perkuliahan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan dalam penelitian ini, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai gambaran objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi tinjauan pustaka dan lingkup penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan ruang lingkup penelitian. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: manajemen pemasaran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, variabel operasional, informan penelitian, jenis penelitian, tahapan penelitian, dan teknik pengumpulan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktivitas observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan yaitu menjawab permasalahan-permasalahan yang diangkat.

BAB V SIMPULAN & SARAN

Pada bab terakhir, dipaparkan kesimpulan hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi.