

BAB I

PENDAHULUAN

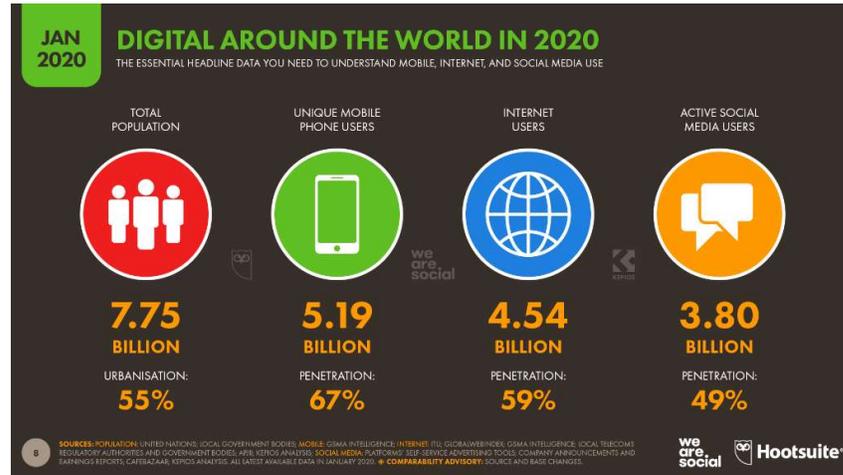
1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, saat ini pada tahun 2020 teknologi telah berkembang begitu pesat dan melahirkan media baru yaitu media sosial. Media sosial atau jejaring sosial adalah media daring yang memungkinkan penggunanya untuk saling berinteraksi, membagikan, dan membuat kontennya sendiri. Seperti menurut Kaplan dan Haenlaen (2014:26) yang mendefinisikan media sosial kedalam sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan salah satu bentuk baru dalam berkomunikasi yang berbasis pada internet.

Dengan media sosial, penggunaannya dapat membangun percakapan perorang ataupun kelompok atau bahkan komunitas, karena media sosial mempermudah komunikasi tanpa batasan jarak dan waktu. Selain sebagai sarana dalam berkomunikasi, media sosial juga banyak digunakan untuk berbisnis. Hal tersebut dikarenakan kemudahan yang ditawarkan oleh media sosial berupa hal terkait penyebaran informasi dan promosi. Selain itu, kegiatan pemasaran yang dilakukan pada media sosial dinilai lebih cepat dan sangat menghemat biaya jika dibandingkan dengan kegiatan pemasaran melalui iklan pada media cetak ataupun elektronik. Seperti yang diketahui bahwa beriklan pada media tersebut memakan biaya yang tidak sedikit. Dengan media sosial, kegiatan pemasaran dapat berlangsung dua arah sehingga memungkinkan adanya interaksi dan mempermudah analisis terhadap konsumen dan calon konsumennya.

Atas berbagai fungsi yang ditawarkan media sosial tersebut tak heran jika saat ini media sosial telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat.

Gambar 1. 1 Jumlah pengguna Handphone, Internet, dan Media



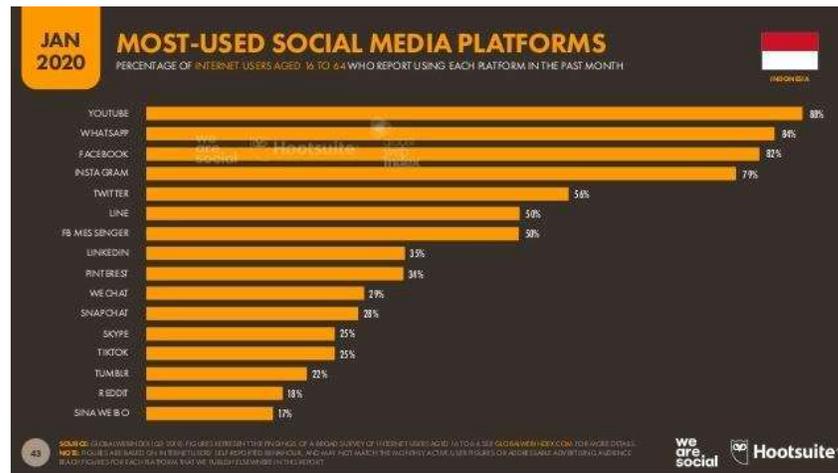
Sumber: wearesocial.net diakses pada tanggal 20 Oktober 2020, pukul 23.45

WIB

Menurut survey oleh WeAreSocial dan Hootsuite pada Januari tahun 2020 yang tertera pada gambar 1.1 di atas menyatakan bahwa 59% dari populasi di dunia telah menggunakan internet dan 49% dari total populasi merupakan pengguna aktif media sosial dengan angka mencapai 3,8 miliar (We Are Social, 2020). Hal ini menandakan bahwa saat ini pada tahun 2020, hampir separuh dari populasi dunia telah menggunakan media sosial untuk keperluannya masing-masing di antaranya dalam melakukan komunikasi pemasaran. Data tersebut juga menunjukkan luasnya jangkauan media sosial pada tahun 2020 dikarenakan jumlah pengguna aktifnya yang telah menyentuh angka 3,8 miliar pengguna atau 49% dari total populasi bumi sehingga seakan terdapat dunia baru dalam bentuk digital di media sosial. Hal tersebut membuat media sosial sebagai media yang efektif dalam melakukan komunikasi pemasaran. Selain itu, jika dibandingkan dengan pengguna media sosial pada tahun 2019 silam angka tersebut mengalami kenaikan yang menandakan bahwa pengguna media sosial terus bertambah dari tahun ke tahun dan tidak menutup kemungkinan akan terus naik kedepannya sehingga media sosial saat ini merupakan media yang menjanjikan.

Beralih ke Indonesia, beberapa platform aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan menurut survey *WeAreSocial* dan *Hootsuite* pada Januari 2020 disajikan kedalam data pada gambar 1.2

Gambar 1. 2 Kue Pangsa Platform Media Sosial di Indonesia



Sumber: wearesocial.net diakses pada tanggal 20 Oktober 2020, pukul 00.13

WIB

Dari data pada gambar 1.2 di atas diketahui bahwa platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia berturut-turut adalah Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram dan Twitter. Persentase tersebut diperoleh berdasarkan pengguna internet di Indonesia dalam rentang usia 16 – 64 tahun yang aktif menggunakan setiap platform media sosial di atas. Salah satu aplikasi yang telah banyak digunakan untuk berbisnis adalah Instagram (We Are Social, 2020)

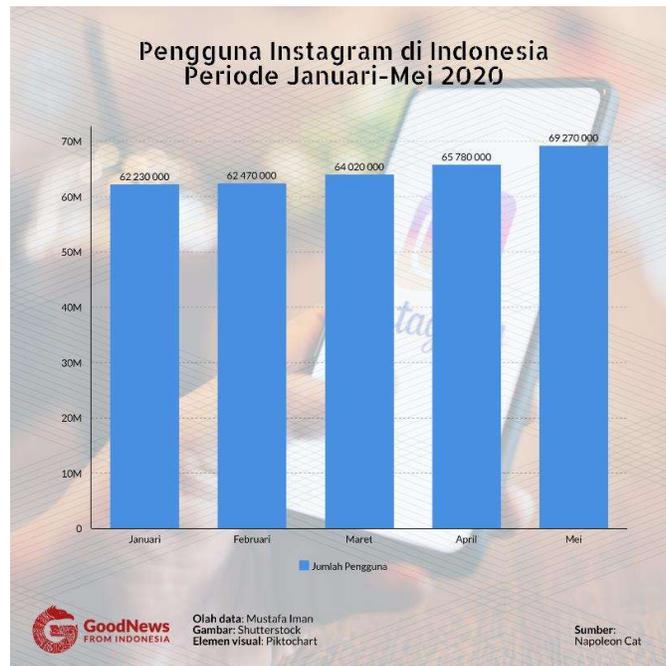
Menurut Atmoko (2012:10), Instagram adalah media sosial yang berbentuk sebuah aplikasi dari smartphone sebagai sarana penyebaran informasi dengan berupa gambar atau video. Dalam website resminya, Instagram merupakan sebuah platform aplikasi media sosial yang memiliki fokus dalam berbagi foto dan video serta memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto/video, menggunakan filter digital, dan membagikannya ke sesama pengguna Instagram atau ke berbagai layanan jejaring sosial lain (Instagram, 2020). Media sosial Instagram termasuk ke dalam media sosial jenis *media sharing* di mana media sosial jenis ini mengutamakan konten berbentuk visual.

Diketahui dari gambar 1.2 di atas, Instagram merupakan platform aplikasi media sosial yang menempati peringkat keempat pengguna terbanyak dengan persentase 79% dari pengguna internet di Indonesia. Instagram mempunyai beberapa fitur utama yang menjadi daya tarik tersendiri di antaranya kemampuan dalam berbagi

foto dan video, komentar dan like, hashtag, *direct messages*, *followers dan following*, *instagram story*, *instagram live*, *explore*, *filter digital*, dan *IG TV*. Sedangkan fitur tambahan juga diberikan kepada akun bisnis di Instagram seperti *Profile Insight*, *Auto reply*, *Filter messages*, *bio website*, *shop dan swipe up* untuk akun bisnis dengan followers di atas 10 ribu. Selain itu, para pengguna Instagram dapat membagikan hingga 10 foto dalam 1 kali posting ataupun video dengan durasi maksimal 1 menit yang mana hal ini dapat dimanfaatkan pemasar sebagai bentuk komunikasi pemasaran secara digital.

Dengan daya tarik dari fitur tersebut dan berbagai kemudahan yang ditawarkan, Instagram berhasil membuat platform media sosialnya digunakan oleh khalayak luas. Menurut laporan digital 2020 oleh *WeAreSocial* dan *Hootsuite*, terhitung jumlah pengguna aktif media sosial Instagram di seluruh dunia pada Januari 2020 berkisar di angka 1 miliar pengguna (We Are Social, 2020).

Gambar 1. 3 Data Pengguna Instagram di Indonesia



Sumber: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/> diakses pada tanggal 21 Oktober 2020, pukul 00.35 WIB

Menurut data yang dirilis Napoleon Cat melalui portal [goodnewsfromindonesia.id](https://www.goodnewsfromindonesia.id) menyatakan yakni pada Mei 2020, pengguna aktif media

sosial Instagram di Indonesia telah mencapai 69,2 juta. Dapat terlihat dari gambar 1.3 bahwa terjadi kenaikan pengguna Instagram dari bulan Januari hingga Mei 2020. Kenaikan yang dialami pun cukup signifikan yaitu sekitar 7 juta pengguna dalam kurun waktu 5 bulan (Iman, 2020). Lalu, menurut data internal Instagram Oktober 2019 yang dikutip dari *business.instagram.com*, menyatakan bahwa 90% akun Instagram mengikuti suatu akun bisnis (Instagram, 2019). Hal tersebut menjadi fakta pendukung bahwa media sosial Instagram merupakan media yang efektif dalam melakukan komunikasi pemasaran mengingat pengguna aktif platform media sosial Instagram yang *massive*.

Beberapa perusahaan telah memanfaatkan penggunaan media sosial Instagram untuk melakukan komunikasi pemasaran. Diantaranya seperti Bobobox yaitu perusahaan hotel kapsul yang melakukan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Dimana hal tersebut berhasil membuat Bobobox mencapai tingkatan *top of mind* dimana konsumen telah mendapatkan *value* atau nilai yang ditawarkan oleh Bobobox (Rafyanda, 2020). Selain itu, perusahaan yang bergerak dalam industri jam tangan seperti Matoa.id juga menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu *tools* dalam melakukan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* nya hingga pada tahapan *brand recall* (Nur Rizki, 2017). Tidak hanya itu saja, perusahaan kuliner seperti McDuren Streetfood juga menggunakan media sosial Instagram sebagai media dalam menyampaikan pesan komunikasi pemasarannya dan terbukti dapat meningkatkan *brand awareness*. Hasil yang didapat menyatakan bahwa McDuren telah mencapai tahap *brand recognition* (Nurmalitasari, 2017).

Begitu pula halnya dengan *brand* lokal ORBITGear yang juga aktif dalam melakukan komunikasi pemasaran di Instagram. Dikutip dari website resminya, ORBITGear secara resmi berdiri pada Maret 2017 dan merupakan *brand* lokal *independent* asal Jakarta yang fokus memproduksi *Technical Gear* dan *Garment Maker*. *Technical Gear* merupakan *carrygoods* seperti tas backpack dan slingbag serta tas kecil, sedangkan *Garment Maker* merupakan *wearables* atau pakaian seperti jaket, celana, dan masker. Setiap bentuk produk yang diusung ORBITGear memiliki filosofi “*Form Follow Function*” yang memiliki makna bahwa semua bentuk produk dari

ORBITGear berdasarkan *functional detail* yang menjadi essensi dari *techwear* itu sendiri (Feed, 2019).

Menurut Rocky Li dalam situs Grailed.com mendefinisikan *techwear* kedalam pakaian untuk kehidupan sehari-hari dengan bahan, konstruksi, dan properti khusus yang memungkinkan penggunaanya untuk bernapas, bergerak, tahan air tanpa meninggalkan unsur kenyamanan (Li, 2019). Sedangkan dilansir dari situs Stylesofmen, *Techwear (technical wear)* adalah istilah umum yang menggambarkan pendekatan fashion yang menempatkan fungsi sebagai fokus atau inti dari sebuah pakaian (Stylesofmen, 2020). Sehingga didapat kesimpulan bahwa *Techwear* atau *Technical Wear* merupakan genre fashion yang memadupadankan konstruksi pakaian dengan properti khusus sehingga menawarkan kegunaan secara fungsional sekaligus kenyamanan yang maksimal.

Genre fashion *techwear* sangat mengedepankan *functional feature* dan terinspirasi dari pakaian yang memiliki unsur fungsional lainnya seperti *military outfit*, *sportsman outfit*, dan *hiking outfit*. *Techwear* mencoba menggabungkan unsur fungsional dari beberapa outfit tersebut kedalam desain *aesthetic* sehingga diperoleh pakaian berfungsi tinggi dan menarik untuk dapat digunakan sehari-hari (Feed, 2019).

Gambar 1. 4 Tampilan Outfit Techwear



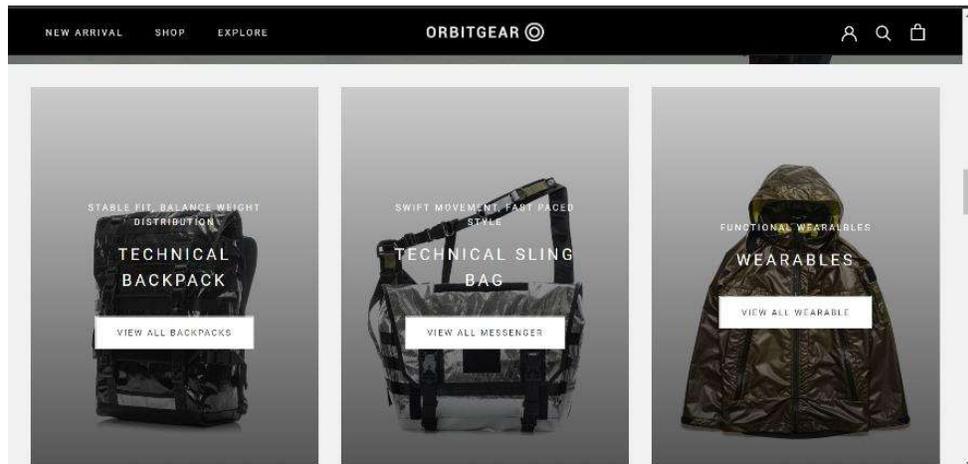
Sumber : <https://hypebeast.com/tags/techwear> diakses pada 17 Oktober 2020
pukul 13.17 WIB

Techwear menawarkan tampilan yang *edgy* dan *futuristic* bagi pemakainya tanpa mengesampingkan unsur kenyamanan dan fungsionalitasnya. Layaknya teknologi yang mempermudah pekerjaan manusia, *techwear* bertujuan untuk memberikan kegunaan dan kenyamanan seperti dapat membawa lebih banyak barang dalam perjalanan akhir pekan atau tetap kering di tengah hujan lebat. Sehingga dalam pelaksanaan fungsionalitas dari *brand techwear* juga berkaitan erat dengan kondisi lingkungan. Dalam segi warna, *techwear* di dominasi oleh warna seperti hitam, silver, putih, olive dan coklat namun tidak menutup kemungkinan akan diproduksi dengan warna lain (Feed, 2019).

Trend fashion techwear ini sendiri tidak serta merta langsung muncul begitu saja. Selain pengaruh dari *functional feature* dari outfit lain yang menginspirasi, terdapat inspirasi lain yang telah tertuang dalam berbagai bentuk film, buku, video game, bahkan musik. Dalam wawancara yang dilakukan HYPEBEAST terhadap salah satu tokoh fashion dunia penganut *subculture techwear* yaitu Ed Echague berpendapat tentang asal mula inspirasi yang mempengaruhi *subculture techwear*. Menurut Ed Echague, terdapat banyak sumber inspirasi yang mempengaruhi estetika *techwear* seperti buku yang ditulis oleh William Gibson yang melahirkan genre *cyberpunk* dan novel grafis berjudul *Transmetropolitan* yang juga menggambarkan genre *cyberpunk*. Selain itu, Menurut Ed terdapat pula pengaruh film seperti *The Matrix*, *Blade Runner*, *Minority Report*, *The Fifth Element*, *Akira*, dan *Ghost in the Shell* yang menggambarkan elemen taktis *techwear* dan sisi *techwear* yang *futuristic*. Sedangkan dari musik yang menggambarkan genre pakaian ini mencakup *Massive Attack*, *Machinedrum*, *Darkstar*, *Actress*, *Death Grips*, *Future*, *Thugger*, *Guwop*, dll. (Sajonas, 2017)

Pada awalnya ORBITGear sendiri sebenarnya tidak secara langsung terjun ke dalam *techwear* namun karena terobsesi dengan unsur fungsionalitas yang merupakan esensi dari *techwear* itu sendiri dan sejalan dengan filosofinya, akhirnya ORBITGear memutuskan untuk ikut serta meramaikan pasar *sub-culture techwear* ini (Minallah, 2019)

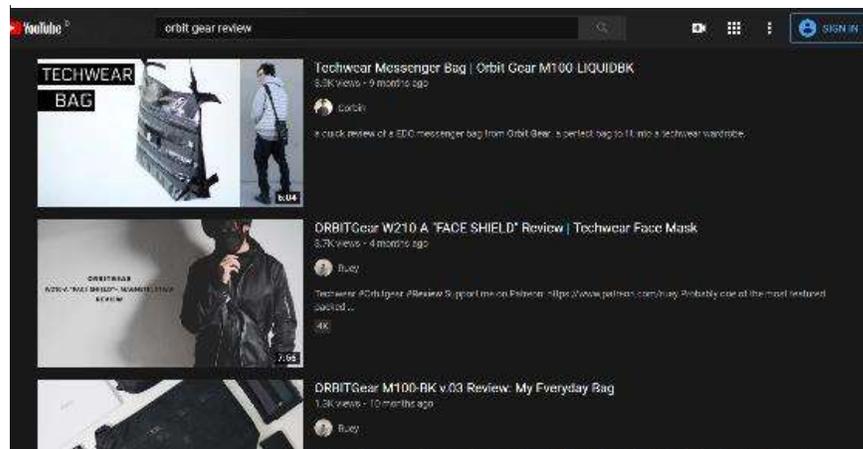
Gambar 1. 5 Produk ORBITGear



Sumber : www.orbitgear.net diakses pada 17 Oktober 2020 pukul 20.23 WIB

Dalam website resminya, produk dari ORBITGear terbagi menjadi 3 bagian yaitu *Technical Backpack*, *Technical Slingbag* dan *Weareables*. Harga dari produk ORBITGear sendiri cukup beragam yaitu berkisar antara 98 ribu hingga 5 juta rupiah. Banderol harga tersebut sebanding dengan kualitas fungsional dan durabilitas tinggi yang diperoleh dari setiap produk ORBITGear. Hal tersebut didukung dengan pihak ORBITGear yang kerap mendapatkan banyak *review* positif pada berbagai media sosial. Salah satunya pada media sosial Youtube dimana banyak sekali akun yang berasal dari dalam maupun luar negeri yang ikut memberikan komentar positif tentang produk ORBITGear seperti pada gambar 1.6 dibawah.

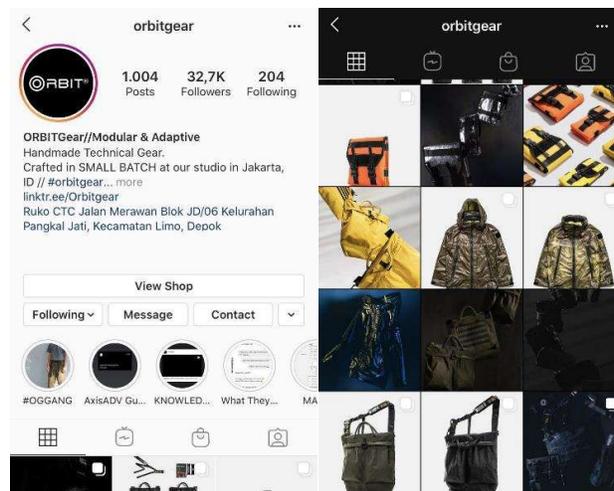
Gambar 1. 6 Review ORBITGear di Youtube



Sumber ; https://www.youtube.com/results?search_query=orbit+gear+review,
diakses 18 Oktober 2020 diakses 12.50 WIB

ORBITGear juga aktif dalam memasarkan produknya ke pasar international dengan mengikuti beberapa *pop up store* ternama seperti *Highsnobiety* di Berlin, Jerman pada 2018 dan *White Rock* di Taiwan pada 2019 yang notabene merupakan salah satu *store techwear* terbesar. ORBITGear sendiri terinflueni oleh beberapa *brand* luar bertemakan outdoor seperti *Mystery Ranch*, *Osprey*, dan *The North Face* dipadukan dengan preferensi desain yang berkembang dan namun lebih beradaptasi dengan *styling design brand* asal Jepang. Adapun *influence* dari tokoh fashion international seperti Massimo Otti dari *Stone Island*, Jun Takahashi dari *Undercover*, dan Raf Simons (Minallah, 2019).

Gambar 1. 7 Profile Instagram ORBITGear



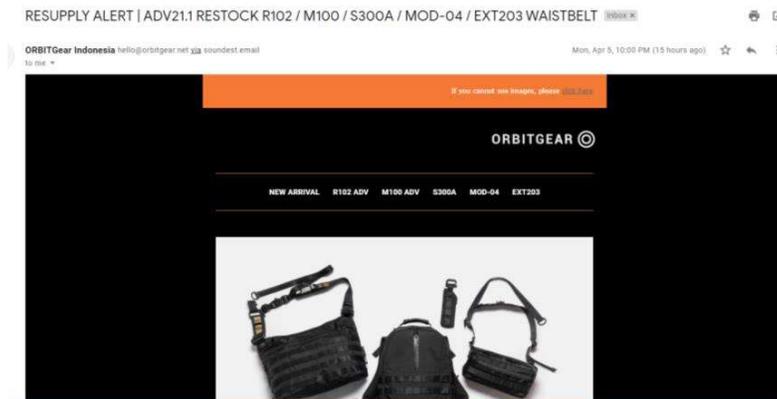
Sumber : Instagram @orbitgear, diakses 22 Oktober 2020 pukul 17.59 WIB

Berdasarkan hasil observasi peneliti pada Oktober 2020 yang tercantum pada gambar 1.7 di atas, diketahui Instagram ORBITGear memiliki 32,7 ribu followers dengan following 204 dan 1.004 postingan. Akun Instagram ORBITGear juga selalu aktif dalam memposting konten produknya dan juga instastory setiap harinya baik itu berupa informasi produk ataupun *repost* instastory pengguna produk ORBITGear demi membangun *awareness*. Feeds dari akun Instagram ORBITGear sendiri juga tersusun rapi dengan desain yang memberi kesan profesional. Selain itu, akun Instagram ORBITGear juga membuat highlight sebagai informasi khusus yang ingin

ditunjukkan oleh ORBITGear itu sendiri untuk pengunjung profil Instagramnya. Pada gambar 1.7 di atas dapat dilihat bahwa ORBITGear benar-benar serius dalam mengelola akun Instagramnya.

Selain menggunakan media sosial Instagram, ORBITGear juga menggunakan beberapa saluran lain dalam menyampaikan pesan komunikasi pemasarannya seperti email newsletter, website, dan media sosial lainnya yaitu twitter dan facebook.

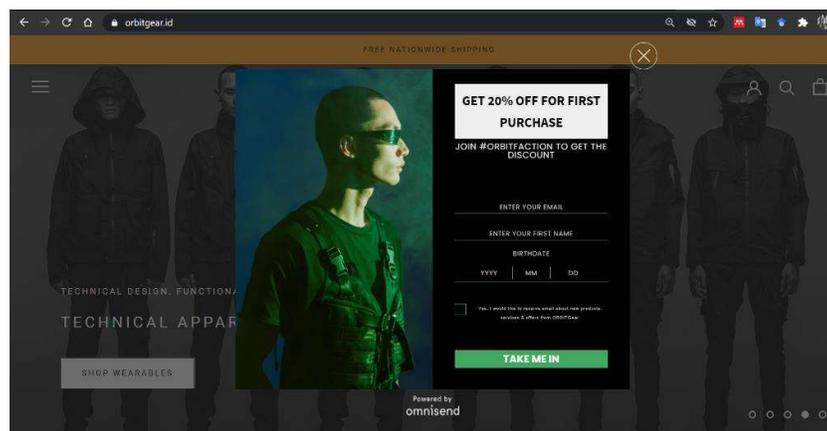
Gambar 1. 8 Email Newsletter ORBITGear



Sumber : Olahan Penulis 2021

Gambar 1.9 di atas merupakan contoh Email newsletter pada ORBITGear yang berfungsi sebagai *direct marketing* ORBITGear terhadap *customer*-nya yang telah mendaftarkan email dan melakukan *subscribe* pada website ORBITGear sehingga akan mendapatkan email tentang informasi *release*, *restock* dan promo produk-produk ORBITGear.

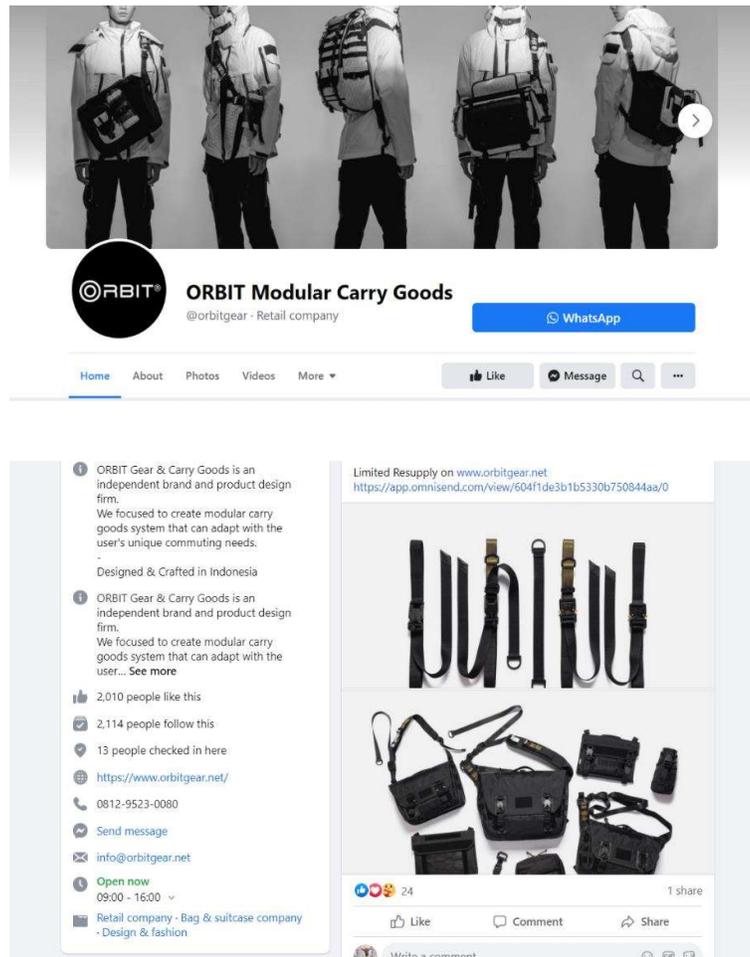
Gambar 1. 9 Website Resmi ORBITGear



Sumber : www.orbitgear.id diakses pada 27 Maret 2021, pukul 13.09 WIB

ORBITGear juga aktif melakukan komunikasi pemasarannya dengan menggunakan website resminya di orbitgear.id atau orbitgear.net. Salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan pada website resmi ORBITGear adalah dengan memberikan potongan harga sebesar 20% untuk pembelian pertama. Hal ini bertujuan untuk menarik *customer* baru untuk segera melakukan pembelian pertamanya.

Gambar 1. 10 Facebook ORBITGear



Sumber : <https://web.facebook.com/orbitgear/> diakses pada 27 Maret 2021, pukul 13.21 WIB

Selain itu, ORBITGear juga memiliki akun media sosial facebook untuk melakukan komunikasi pemasarannya kepada *audience* nya yang lebih *mature*. Namun upaya komunikasi pemasaran melalui media sosial facebook ORBITGear tidak seaktif pada media sosial Instagram. Hal ini dibuktikan dengan respons *audience*

yang didapat pada akun facebook ORBITGear tidak seramai respons *audience* yang didapat pada media sosial Instagram. Pada akun facebooknya, ORBITGear hanya mendapat 2.114 followers dan 2.010 likes.

Gambar 1. 11 Twitter ORBITGear



Sumber : <https://twitter.com/orbitgear> diakses pada 27 Maret 2021, pukul 15.10 WIB

Twitter juga merupakan salah satu media sosial yang digunakan ORBITGear dalam melakukan komunikasi pemasarannya. Terhitung 782 Tweets telah diunggah ORBITGear sejak dibuatnya akun twitter ORBITGear pada Januari 2017 lalu. ORBITGear juga telah memiliki 359 Followers dan 18 Following. Jumlah tersebut terbilang signifikan jika dibandingkan dengan akun Instagram ORBITGear yang telah mengunggah 1000 lebih postingan dan berhasil mengumpulkan 32 ribu followers hingga Oktober 2020.

Dari pemaparan di atas tentang berbagai saluran komunikasi pemasaran yang digunakan ORBITGear, diketahui bahwa ORBITGear memiliki fokus untuk menyampaikan komunikasi pemasarannya pada media sosial Instagram. Oleh karena itu, peneliti memilih media sosial Instagram ORBITGear sebagai salah satu saluran komunikasi pemasaran ORBITGear yang akan diteliti.

Namun jika dibandingkan dengan kompetitornya yaitu *brand* lokal yang menawarkan produk serupa dengan tema *techwear*, ORBITGear sendiri baru menempati urutan ketiga *brand techwear* lokal dengan pengikut terbanyak pada media sosial Instagram. Data tersebut merupakan hasil observasi peneliti pada Oktober 2020 yang dirangkum kedalam Tabel 1. 1 sebagai berikut. Terlihat pada tabel 1.1 dibawah, pihak ORBITGear baru mengumpulkan 32,7 ribu followers yang mana tertinggal jauh dengan kedua kompetitor terbesar ORBITGear yaitu Holygrail yang telah mengumpulkan 101 ribu followers dan Machine 56 yang telah mengumpulkan 81,5 ribu followers. Followers sendiri merupakan suatu aspek yang paling menonjol yang dapat menunjukkan popularitas serta kredibilitas suatu akun pada media sosial Instagram.

Hal tersebut membuat ORBITGear masih perlu untuk membangun *brand awareness*-nya sehingga dapat menempati pada tahapan puncak *brand awareness* yaitu *top of mind*.

Tabel 1. 1 Akun Instagram brand lokal techwear beserta followersnya

No	Nama Akun Instagram	Followers Instagram
1	Holygrail_official	101K
2	Machine56	81,5K
3	ORBITGear	32,7K

Sumber : Olahan Penulis 2021

Permasalahan tentang *brand awareness* ORBITGear juga disadari oleh *Co-Founder* ORBITGear Yostria Gintarsa yang memberikan pernyataan kepada peneliti bahwa pihak ORBITGear sendiri menyadari kurangnya *awareness* dari masyarakat Indonesia terhadap *brand* ORBITGear. Pernyataan tersebut didapatkan penulis dari wawancara pra-penelitian yang telah dilakukan pada 27 September 2020 dengan salah satu pemilik *brand* ORBITGear sekaligus *Head of Marketing* ORBITGear yaitu Yostria Gintarsa untuk mengidentifikasi masalah yang terjadi pada ORBITGear.

Oleh karena itu, *brand techwear* lokal ORBITGear perlu melakukan strategi komunikasi pemasaran efektif yang menurut Machfoedz (2010: 28) mencakup aspek strategi pesan dan strategi media. Dengan begitu, diharapkan ORBITGear dapat membangun *brand awareness* nya secara lebih lanjut. Penelitian ini dilakukan dalam

kurun waktu 9 bulan terhitung September 2020 hingga Mei 2021, sehingga data yang termuat pada penelitian ini merupakan hasil kegiatan pemasaran ORBITGear yang dilakukan pada kurun waktu tersebut.

Adapun penelitian terdahulu yang telah membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui platform media sosial Instagram untuk membangun *brand awareness* antara lain : Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial Pada Akun Instagram @Matoa_Id Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* (Nur Rizki, 2017) , Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Ss Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Konsumen Melalui Instagram (Buana, Nur Azizah, Pratami, Margaretha, 2020) dan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Mcduren Streetfood (Nurmalitasari, 2017).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, diperoleh kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media sosial Instagram memiliki peranan penting untuk dapat membangun serta meningkatkan *brand awareness* suatu bisnis baik yang menawarkan produk maupun jasa karena jangkauan khalayaknya yang luas serta dengan hadir pada platform media sosial Instagram, pelaku bisnis dapat memanfaatkannya sebagai sarana untuk menyampaikan informasi berbentuk visual. Selain itu, dari beberapa penelitian terdahulu tersebut juga diketahui bahwa belum ada penelitian yang fokus membahas terhadap penggunaan media sosial Instagram untuk strategi komunikasi pemasaran dan *brand awareness* pada bidang industri fashion *techwear* dan *brand* lokal ORBITGear. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKAS I PEMASARAN ORBITGEAR PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS”**

1. 2 Fokus Penelitian

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, maka fokus dalam penelitian ini adalah mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh ORBITGear melalui media sosial Instagram dalam membangun *brand awareness*-nya.

1. 3 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan ORBITGear melalui media sosial Instagram dalam membangun *brand awareness*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran ORBITGear melalui media sosial Instagram dalam membangun *brand awareness*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat yang terbagi kedalam manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan khususnya dalam bidang *Marketing Communications*
- Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness*

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Adapun waktu dan periode penelitian yang akan dilakukan tertera sebagai berikut,

Tabel 1. 2 Waktu dan Periode Penelitian

Kegiatan	2020-2021									
	SEP	OKT	NOV	DES	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN
Menentukan topik penelitian										
Pra-penelitian										

Pengerjaan BAB I, BAB II, dan BAB III										
Desk Evaluation										
Pengumpulan & pengolahan data										
BAB IV & BAB V										
Sidang Skripsi										

Sumber : Olahan Penulis