

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penerapan teknologi digital dan internet saat ini sudah merata diberbagai sektor. Baik itu sektor pendidikan, kesehatan, pemerintahan, perbankan, pertanian, dan perdagangan. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS, 2020) dari hasil pendataan Survei Susenas 2020, 53,73 persen populasi Indonesia telah mengakses internet di tahun 2020. Tingginya penggunaan internet ini mencerminkan iklim keterbukaan informasi dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi dan perubahan menuju masyarakat informasi.

Masih dengan sumber data yang sama, tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia tidak terlepas dari pesatnya perkembangan telepon seluler. Pada tahun 2020 tercatat 90,75 persen rumah tangga di Indonesia telah memiliki/menguasai minimal satu nomor telepon Seluler. Angka ini meningkat jika dibandingkan dengan kondisi tahun 2017 mencapai 88,13 persen. Pada tahun 2020, persentase penduduk di Indonesia yang telah memiliki/menguasai telepon seluler tercatat sekitar 62,84 persen. Nilai ini jauh meningkat jika dibandingkan dengan kondisi tahun 2010 yang baru mencapai 38,05 persen.

Dengan pesatnya pertumbuhan teknologi dunia digital serta internet tentu pula berefek pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia bergeser dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Di masa digital saat ini, tren *marketing* terus tumbuh bersamaan dengan berkembangnya teknologi yang terus menjadi mutakhir dengan hadirnya dunia internet.

Menurut (Chaffey, 2015) *digital marketing* atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (e-marketing) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik. Tujuan *digital marketing* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Seperti yang kita tahu,

penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan.

Akibatnya, perusahaan saling berkompetisi membuat konten yang menarik untuk ditampilkan dalam pemasarannya di dunia maya. Dari sisi konsumen, *digital marketing* diharapkan mampu membawa mereka untuk dapat mengenali dan mengingat suatu merek yang serta merta dapat mengarahkan pada suatu brand maupun produk.

Dari segi pengenalan merek, *digital marketing* salah satu upaya strategi dalam membangun *brand awareness* (kesadaran merk), dimana mampu mendatangkan *revenue* (penjualan). *Brand awareness* mempunyai aspek sangat penting dalam membangun pemahaman konsumen untuk membeli sesuatu produk. Lewat kesadaran konsumen atas sesuatu brand, hingga calon konsumen bisa ingat serta tahu terhadap merek serta memutuskan untuk melakukan pembelian.

Brand awareness sangat berarti dalam bisnis apapun termasuk dalam industri minuman kekinian saat ini, karena *brand awareness* tidak cuma mengundang konsumen untuk membeli tetapi bisa membuat konsumen menjadi konsumen berulang (*repeat customer*). Konsumen lebih bisa membeli barang ataupun mengenakan jasa dari nama yang mereka yakin serta gampang dikenali, sehingga merek apa yang awal kali timbul dalam benak konsumen, kemungkinan besar mereka juga hendak membeli karena merek tersebut.

Tren minuman kekinian ramai di kalangan warga Indonesia saat ini. Salah satu dari banyak brand yang muncul untuk menanggapi permintaan minuman kekinian adalah Haus! Indonesia. Haus! merupakan industri yang bergerak di bidang minuman kekinian, dengan berbagai macam varian rasa yang unik. Gerai ini populer dengan harga minuman yang sangat terjangkau. Semenjak awal dirintis Haus! berfokus pada harga minuman kekinian yang murah agar dapat dinikmati oleh seluruh golongan masyarakat.

Menurut data artikel Kompas.com (Tiofani, 2021) Haus! diluncurkan pada bulan Juni 2018. Gerai awal terletak di dekat kampus Universitas Bina

Nusantara (Binus), Kemanggisan, Jakarta Barat. Setelah mengoperasikan gerainya di kampus Binus, Haus! tumbuh dengan pesat serta terus membuka outlet baru lainnya. Sampai pertengahan tahun 2019 lalu, Haus! sudah mempunyai 63 gerai yang laris manis digandrungi penikmat setianya. Saat ini Haus sudah membuka 120 gerai serta mempekerjakan total 800 karyawan di daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bandung, serta Surabaya.

Melihat besarnya peluang usaha minuman kekinian saat ini, hal tersebut perlu disadari agar mendapat tempat di mata konsumen, maka perlu dirumuskan strategi *digital marketing* yang tepat. Mengingat meningkatnya jumlah gerai minuman kekinian saat ini serta berbagai promosi *digital marketing* yang dilakukan oleh berbagai brand lain membuat bisnis minuman kekinian begitu kompetitif.

Berawal dari peneliti ingin mengetahui penerapan strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Haus! dengan menggunakan media digital dalam membangun *brand awareness* terhadap merek tersebut. Serta perubahan sikap warga yang kini lebih menaruh atensi pada internet, karena saat ini konsumen lebih aktif mencari apa yang mereka inginkan dengan menggunakan media *online*. Hal itu menjadi tantangan untuk Haus! dalam memasarkan produk minuman kekinian mereka secara *online*.

Maka berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang *digital marketing* dan pembentukan *brand awareness* oleh Haus! dengan judul “PENERAPAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING* HAUS! INDONESIA DALAM UPAYA MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *Digital Marketing* yang dilakukan oleh Haus! dalam membangun *Brand Awareness* ?
2. Bagaimana manfaat dan hambatan dalam penerapan strategi *Digital Marketing* untuk membangun *Brand Awareness*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi *Digital Marketing* yang dilakukan oleh Haus! dalam membangun *Brand Awareness*.
2. Untuk mengetahui manfaat dan hambatan dalam penerapan strategi *Digital Marketing* yang dilakukan Haus! dalam membangun *Brand Awareness*.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa membagikan sumbangan pemikiran kepada akademisi. Secara spesial, diharapkan penelitian ini sanggup membagikan sumbangsih untuk penelitian yang berkaitan dengan pelaksanaan strategi *Digital marketing* dalam membangun *Brand awareness* suatu usaha minuman kekinian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat jadi bahan rujukan ataupun masukan untuk khalayak luas, baik itu untuk peneliti sendiri ataupun masyarakat yang melaksanakan strategi *digital marketing* sehingga masyarakat bisa merealisasikan strategi tersebut dalam membentuk ataupun membangun *brand awareness* sesuatu produk ataupun merek.