

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, banyak *brand-brand* yang melakukan aktivitas *branding* untuk membentuk *brandnya* agar semakin dikenal dan berkembang di mata konsumen, banyaknya kompetitor dan kemajuan teknologi juga membuat perusahaan untuk melakukan aktivitas *brandingnya* agar *brand* yang dibuat dapat melekat di benak konsumen.

Menurut Kotler (2009) *branding* merupakan suatu pemberian nama, istilah, simbol, tanda, rancangan, atau kombinasi dari keseluruhan yang tujuannya untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual serta agar dapat membedakan barang dan jasa dari kompetitor. *Branding* juga bukan hanya sekedar merek atau nama jual dari sebuah produk, jasa, atau suatu perusahaan. Tetapi *branding* memiliki keterikatan dengan hal-hal yang kasat mata dimulai dari nama jual, logo, visual, kredibilitas, persepsi, karakter dan semuanya yang tertanam di benak konsumen (Landa, 2006).

Menurut Rangkuti (2008) dalam melakukan *branding* juga terdapat langkah-langkah yang dapat digunakan, seperti contohnya membuat *positioning* yang tepat, memiliki *brand value* yang tepat, dan terakhir memiliki konsep yang tepat terhadap *brand* yang nantinya akan dibangun. Dari langkah-langkah ini sebuah *brand* dapat melakukan berbagai strategi marketing yang bertujuan agar *brand* tersebut mendapatkan banyak perhatian yang lebih dari konsumen. Menurut Kotler (2012) di dalam *branding* juga terdapat strategi yang dapat digunakan di antara lain seperti *segmenting*, *targeting* dan *positioning* atau biasa disingkat STP. *Branding* juga dapat dilakukan secara *offline* maupun *online*.

Adanya pandemi COVID-19 membuat berbagai *brand* melakukan berbagai strategi agar dapat membangun *brandnya* dan melakukan aktivitasnya secara *online*, salah satunya ialah dengan melakukan *digital branding*. hal ini juga disebabkan oleh perekonomian di dunia menurun secara drastis dan salah satu yang terpengaruh adalah UMKM karena diberlakukannya PSBB. Hasil survei

Katadata menunjukkan sebanyak 63,9% pendapatan omset pada UMKM di Indonesia menurun dimasa pandemi COVID-19 (Katadata.co.id/2020). Tentunya hal ini membuat berbagai *brand* harus membangun *brandnya* dan melakukan aktivitasnya secara *online*. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh penulis, terdapat berbagai *brand* telah melakukan aktivitas *digital branding* selama masa pandemi COVID-19, diantaranya ada *brand* Kami, Alexaalexa, dan Gunten Inc. *Brand* tersebut melakukan aktivitas *digital branding* yang dilihat dari postingan-postingan yang telah diunggahnya.

Menurut Ulani Yunus (2019) *digital branding* merupakan suatu kegiatan dalam komunikasi pemasaran yang tujuannya adalah untuk membagikan informasi tentang suatu *brand* kepada masyarakat melalui media digital seperti *website* dan media sosial instagram, facebook, dan youtube. Di dalam *digital branding* juga terdapat beberapa elemen yang tujuannya untuk membangun sebuah *brand* agar dapat menempel di benak konsumen, di antaranya adalah *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality* (Rowless, 2017). Menurut Rowless (2017) terdapat beberapa konsep dalam *digital branding* yang dapat digunakan untuk membangun sebuah *brand*, diantaranya adalah fokus pada peringkat, keaslian *brand*, *scrolling*, *mobile optimization*, dan media sosial.

Berbagai aktivitas *digital branding* juga dilakukan oleh berbagai *brand* antara lain seperti melakukan *Live Shopping*, promo melalui *website*, promo melalui instagram, dan promo menyambut hari kemerdekaan. Seperti *brand* Kami yang melakukan aktivitas *digital branding* dalam bentuk *Live Shopping* di akun Instagramnya pada bulan April 2020, lalu ada *brand* Alexaalexa yang melakukan aktivitas *digital branding* dengan memberikan potongan harga sebanyak 50% dan memberikan promo gratis ongkos kirim melalui *website* resminya, dan ada juga *brand* Guten Inc yang melakukan aktivitas *digital branding* dalam bentuk postingan di Facebook dengan membuat promo menyambut hari raya Indonesia merdeka pada bulan Agustus 2020. Tentunya dalam melakukan *digital branding*, sebuah *brand* harus membuat upaya agar dapat menarik perhatian dari konsumen serta dapat memberikan informasi yang menarik dan akurat sehingga dapat memperkuat kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah *brand* (Yunus, 2019).



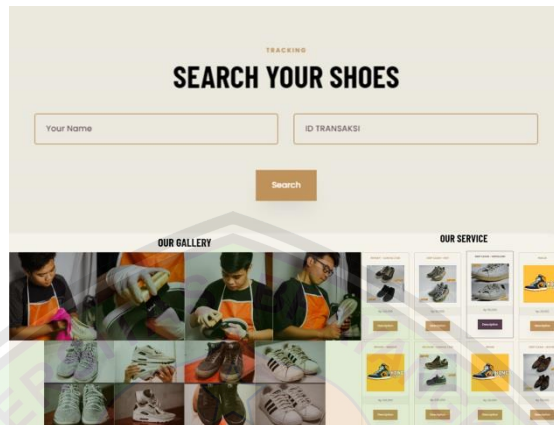
Gambar 1.1 Aktivitas digital branding yang dilakukan oleh berbagai brand
Sumber : Google.com

Sebagaimana *brand* yang juga melakukan aktivitas *digital branding*, Kong Clean sebagai sebuah UMKM yang baru hadir pada Februari 2020 juga melakukan aktivitas *digital branding*. Untuk membangun *brandnya*, Kong Clean melakukan upaya *digital branding* melalui *website* dan akun instagramnya yang tujuannya untuk membangun *brand awareness*. Pada *websitenya* Kong Clean memberikan informasi terkait *brandnya* yang dimana dalam *websitenya* juga tersedia fitur berupa pesan yang dapat langsung terhubung dan berinteraksi langsung dengan admin Kong Clean. Lalu pada akun Instagramnya, Kong Clean membuat postingan pertamanya pada 2 Maret 2020. Dimana dalam postingannya tersebut berisi konten-konten berupa acara seputar Kong Clean seperti *launching* produk, tata cara pemesanan, dan *pricelist*.



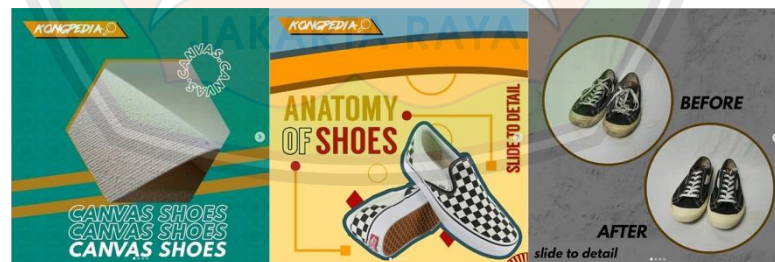
Gambar 1.2 website dan Instagram Kong Clean
Sumber : Kong Clean

Digital branding yang dilakukan oleh Kong Clean pada websitenya berisi dengan berbagai konten seperti menampilkan *service treatment* yang disediakan oleh Kong Clean, *gallery*, dan fitur untuk mencari sepatu konsumen yang sedang di cuci. Hal ini bertujuan agar mempermudah konsumen jika konsumen ingin mengetahui lebih lanjut terkait Kong Clean melalui websitenya.



Gambar 1.3 Digital branding Kong Clean pada website
Sumber : Kong Clean

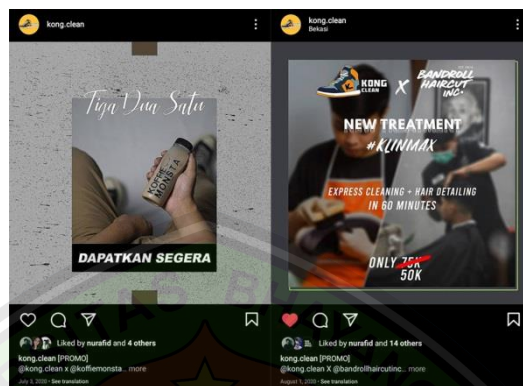
Selain melakukan aktivitas *digital branding* melalui *website*, Kong Clean juga melakukan aktivitas *digital branding* pada instagramnya seperti membuat konten-konten tentang anatomi sepatu, konten-konten tentang bahan-bahan sepatu dan hasil dari cuci sepatu yang telah dilakukan oleh Kong Clean.



Gambar 1.4 Digital branding Kong Clean pada instagram
Sumber : Kong Clean

Selain melakukan *digital branding* terhadap *brandnya* sendiri, Kong Clean juga melakukan *digital branding* dengan berkolaborasi dengan UMKM lain di antaranya Koffiemonsta dan Bandroll Haircut. Upaya kolaborasi yang dilakukan oleh Kong Clean dengan UMKM lainnya berupa promo melalui instagramnya. Hal ini bertujuan agar Kong Clean dapat membangun *brand awareness*. Aktivitas

ini merupakan salah satu bentuk dari *co-branding* atau penetapan *brand* bersama, dimana dalam *co-branding* terdapat dua *brand* atau lebih yang menggabungkan *brand*nya dengan menciptakan produk atau jasa baru yang bertujuan untuk memperkuat dan mendapatkan perhatian dari para audiens untuk membangun *brand awareness* (Kotler, 2012).



Gambar 1.5 Kolaborasi Kong Clean dengan UMKM lain

Sumber : Kong Clean

Digital branding yang dilakukan oleh Kong Clean merupakan salah satu cara agar Kong Clean dapat membangun *brand*nya dikala penurunan omset dan dimasa pandemi COVID-19. Jika dibandingkan dengan *branding* secara *offline* atau konvensional seperti menyebarkan *brosur*, menggunakan *billboard*, hingga memasang iklan melalui surat kabar, maka *branding* yang dilakukan secara *online* atau digital dinilai cukup efektif dan tepat sasaran untuk membangun sebuah *brand* dan membangun *brand awareness* kepada masyarakat secara luas. Sehingga, berubahnya aktivitas dari *offline* ke *online* membuat berbagai *brand* tetap dapat beroperasi. Disatu sisi, aktivitas *digital branding* juga tidak memakan banyak biaya yang cukup banyak serta prosesnya juga efisien.

Berdasarkan penjelasan diatas, Kong Clean berupaya melakukan *digital branding*nya dengan memanfaatkan *website* dan media sosial serta melakukan kolaborasi dengan *brand* lain. Tujuan dari *digital branding* yang dilakukan oleh Kong Clean adalah untuk membangun *brand awareness* sebagai salah satu *brand* yang bergerak dalam bidang jasa cuci sepatu yang menyediakan berbagai pelayanan mulai dari cuci sepatu hingga memperbaiki sepatu. Tidak hanya itu,

Kong Clean juga berupaya membangun *brandnya* sebagai salah satu *brand* jasa cuci sepatu yang tergolong cepat serta bersih dan terbaik di Bekasi.

Urgensi penelitian yang dilakukan bertujuan untuk melihat bagaimana Kong Clean melakukan aktivitas *digital branding* dalam membangun *brandnya* serta membangun *brand awareness* sebagai salah satu UM di benak masyarakat. Adapun penelitian sebelumnya yang membedakan aktivitas *digital branding* yang dilakukan oleh Kong Clean. Penerapan *digital branding* juga pernah dilakukan oleh Pondok Pesantren Tarbiyatul Mubtadiin dalam penelitian yang dilakukan oleh Irfan Maulana, Jasip Soleh, Antin Setiyawati, dan Udin Ahidin (2022), dimana *digital branding* digunakan untuk membangun popularitas serta menjadikan Pondok Pesantren menjadi pusat informasi dengan menggunakan pendekatan media sosial seperti instagram, twitter, whatsapp, dan *website* dinilai cukup efektif. Lalu *digital branding* juga pernah digunakan oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) pada penelitian yang dilakukan oleh Lyra Vellaniza, Yanti Setiani dan Sussane Dida (2016) dimana *digital branding* yang digunakan oleh LIPI menggunakan pendekatan pendekatan *I-branding* yaitu *Understanding Customer* yakni media sosial dibuat dengan memperhatikan kebutuhan informasi *followers* yang berbeda-beda pada setiap *platform* media sosial.

Berdasarkan data di atas, menarik untuk mengetahui upaya-upaya yang dilakukan oleh Kong Clean untuk membangun *brand awareness* di benak konsumen. Oleh karena itu peneliti akan mengajukan penelitian dengan judul **“AKTIVITAS DIGITAL BRANDING DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA BRAND KONG CLEAN)”**

1.2 Fokus Penelitian Objek

Agar fokus penelitian ini lebih jelas dan terarah, oleh karena itu penelitian ini hanya berfokus pada aktivitas *digital branding* yang dilakukan Kong Clean dalam membangun *brand* dan membangun *brand awareness*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, penulis membuat pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana aktivitas *digital branding* yang di lakukan Kong Clean dalam membangun *brandnya*?
2. Bagaimana pemanfaatan media dalam aktivitas *digital branding* yang digunakan oleh Kong Clean?
3. Bagaimana kolaborasi yang di lakukan oleh Kong Clean bersama *brand* lain untuk membangun *brand awareness*?

1.4 Tujuan Penelitian

Melihat pada fokus dan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

1. Untuk menjelaskan aktivitas *digital branding* yang dilakukan oleh Kong Clean dalam membangun *brand*.
2. Untuk mengetahui media dalam *digital branding* yang digunakan oleh Kong Clean dalam menjalankan aktivitas *digital branding* nya.
3. Untuk mengetahui aktivitas kolaborasi bersama *brand* lain dalam membangun *brand awareness*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Secara Teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan kajian dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi pemasaran. Diharapkan penelitian ini bisa dijadikan referensi dan dikembangkan lebih luas lagi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

- a. Ingin mengembangkan dan mengetahui aktivitas dalam *digital branding* sebagai salah satu sumber referensi bagi pembaca untuk melengkapi penulisan karya ilmiah mengenai kegiatan dan fungsi dari *digital branding*.
- b. Sebagai media penulis untuk mengungkapkan permasalahan tertentu secara sistematis lalu memecahkan permasalahan tersebut melalui metode ilmiah,

sehingga menunjang pengembangan ilmu pengetahuan yang pernah didapatkan selama masa perkuliahan.

- c. Memberikan saran serta referensi evaluasi dalam mempertahankan penjualan melalui *digital branding*.

