

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri keramik Indonesia telah mengalami perubahan signifikan selama lima tahun terakhir dalam dunia bisnis online. Banyak perusahaan keramik lokal yang mengembangkan produk dan desain inovatif untuk memenuhi selera konsumen yang terus berubah. Saat ini, produk keramik tidak hanya menjadi barang fungsional sehari-hari, tetapi juga dianggap sebagai elemen estetika penting dalam pembangunan area *indoor* dan *outdoor* (Tira Santia, 2024, Investasi Sentuh Rp 20,3 Triliun, Indonesia Menuju Peringkat 4 Besar Produsen Keramik Dunia, liputan6.com). Hal ini menjadi peluang besar bagi pelaku industri untuk memasarkan produknya dengan pendekatan yang lebih kreatif dan menarik.



Gambar 1.1: Toko Aneka Keramik Di Kota Bekasi

Berikut adalah gambar toko Aneka Keramik, yang berlokasi di Jl. Raya Perjuangan, RT02/RW03, Teluk Pucung, Kota Bekasi. Kota Bekasi merupakan kota dengan infrastruktur transportasi terbesar dan terbaik di Jawa Barat, sebagai daerah penyangga ibu kota, Kota Bekasi tetap menjadi tempat yang menarik. Hal ini terlihat dari peningkatan pembangunan infrastruktur. (Humas Jabar, 2024, Bey Machmudin Apresiasi Pembangunan Infrastruktur Kota Bekasi, jabarprov.go.id). Dalam konteks ini, toko Aneka Keramik Bekasi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menawarkan berbagai macam produk keramik, mulai dari keramik lantai hingga keramik dinding yang memenuhi tren dan standar modern.

Saat ini, keramik tidak lagi sekadar penutup permukaan, tetapi sudah menjadi elemen penting *interior*. Sejak saat itu, banyak bermunculan teknologi industri yang menciptakan produk keramik yang semakin inovatif. Faktanya, keramik lantai mengalami pertumbuhan yang cepat dan perkembangan yang inovatif misalnya, keramik dapat diproduksi dengan kompleksitas dan akurasi yang lebih tinggi dengan menggunakan teknologi digital (Alvin Setiawan, 2023, Begini Sejarah Keramik Lantai, Berasal dari Bahasa Yunani Kuno, detik.com.). Dengan demikian, toko Aneka Keramik dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dengan rangkaian produk yang lebih komprehensif.



Gambar 1.2: Contoh Produk Keramik Mulia

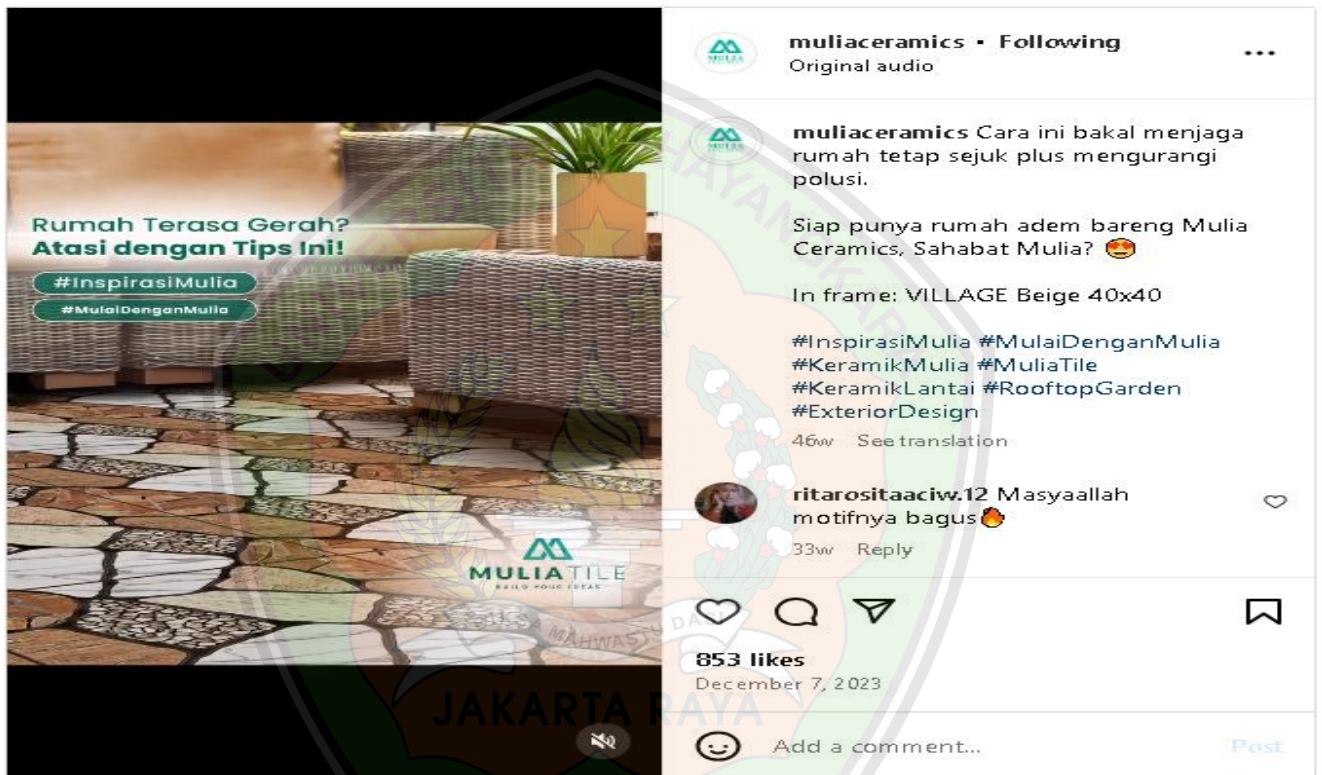


Gambar 1.3: Contoh Produk Keramik Mulia

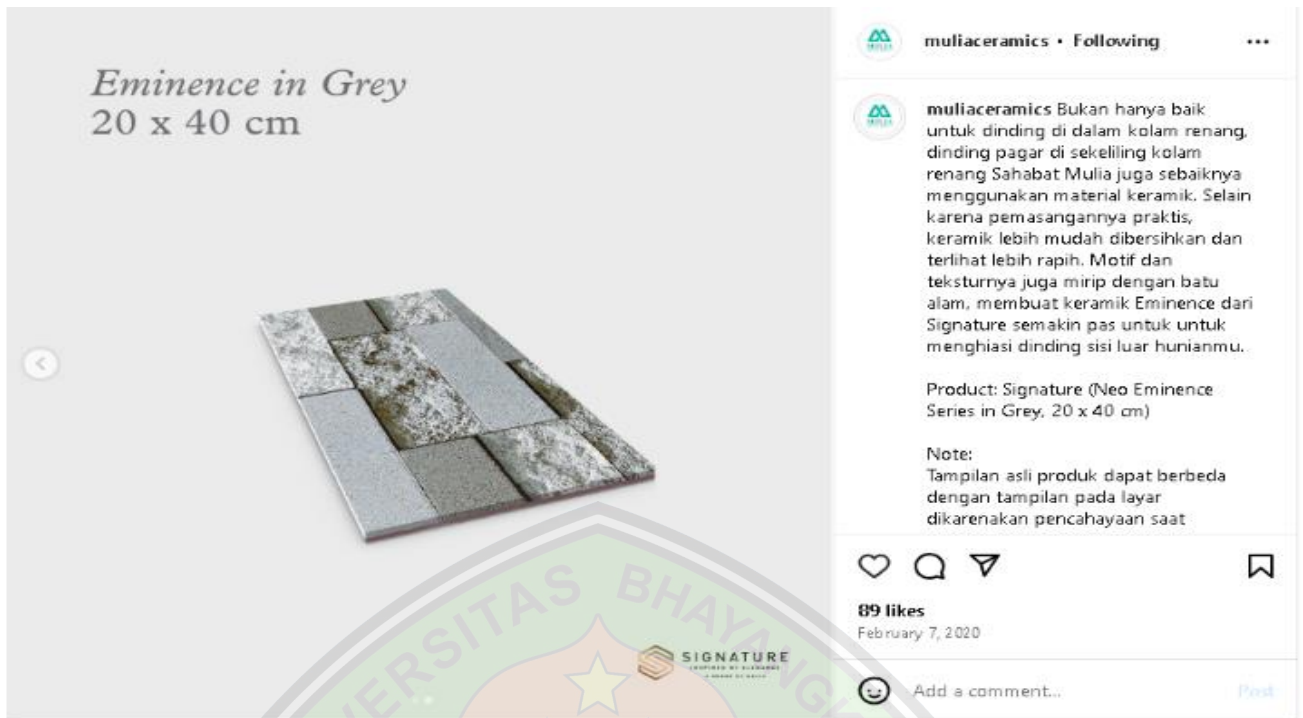
Sumber: <https://muliaceramics.com/products>

Gambar di atas menampilkan produk-produk keramik dari Mulia, salah satu merek utama yang dijual di toko Aneka Keramik. Produk-produk keramik Mulia ini tidak hanya berkualitas tinggi, tetapi juga memiliki desain yang menarik sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen masa kini. Meski permintaan meningkat, toko Aneka Keramik tidak luput dari tantangan

membangun kesadaran merek di tengah persaingan yang ketat. Banyak toko lain yang juga menawarkan produk serupa sehingga penting untuk menciptakan kesan yang kuat di benak konsumen (Hanna Khairunnisa, 2023, Cara Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Konten Instagram, delegasi.co). Media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat promosi tetapi juga sebagai wadah interaksi dan komunikasi antara *brand* dan konsumen.



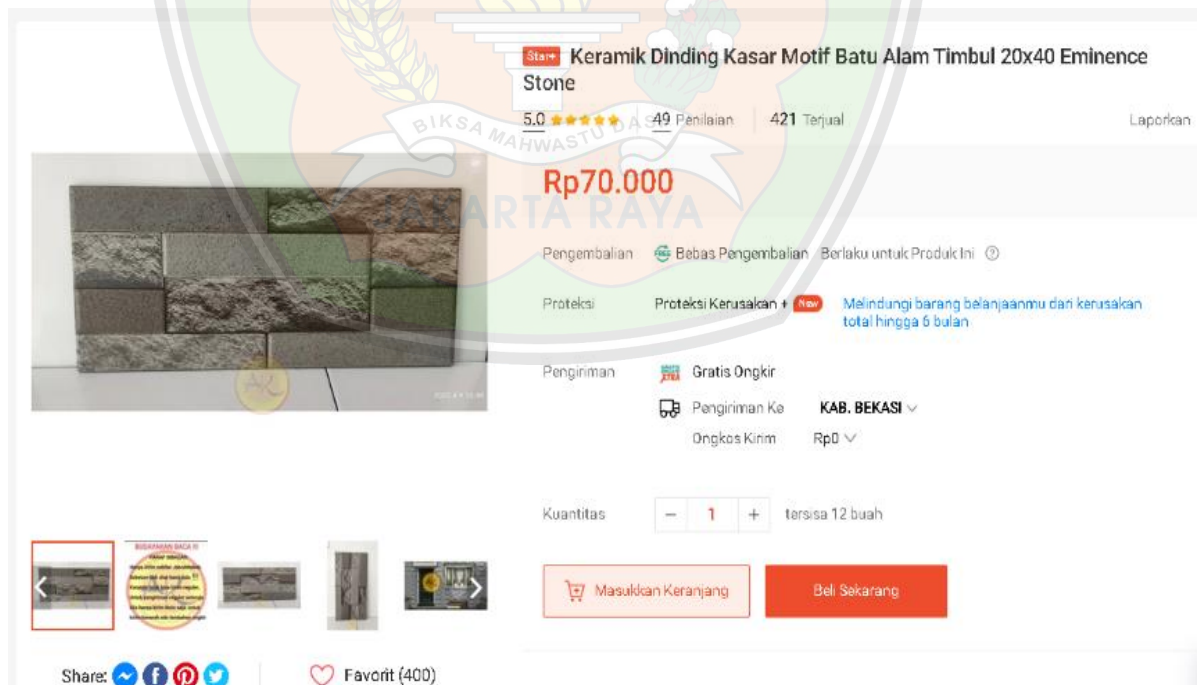
Gambar 1.4: Promosi Keramik Mulia Melalui Instagram Reels



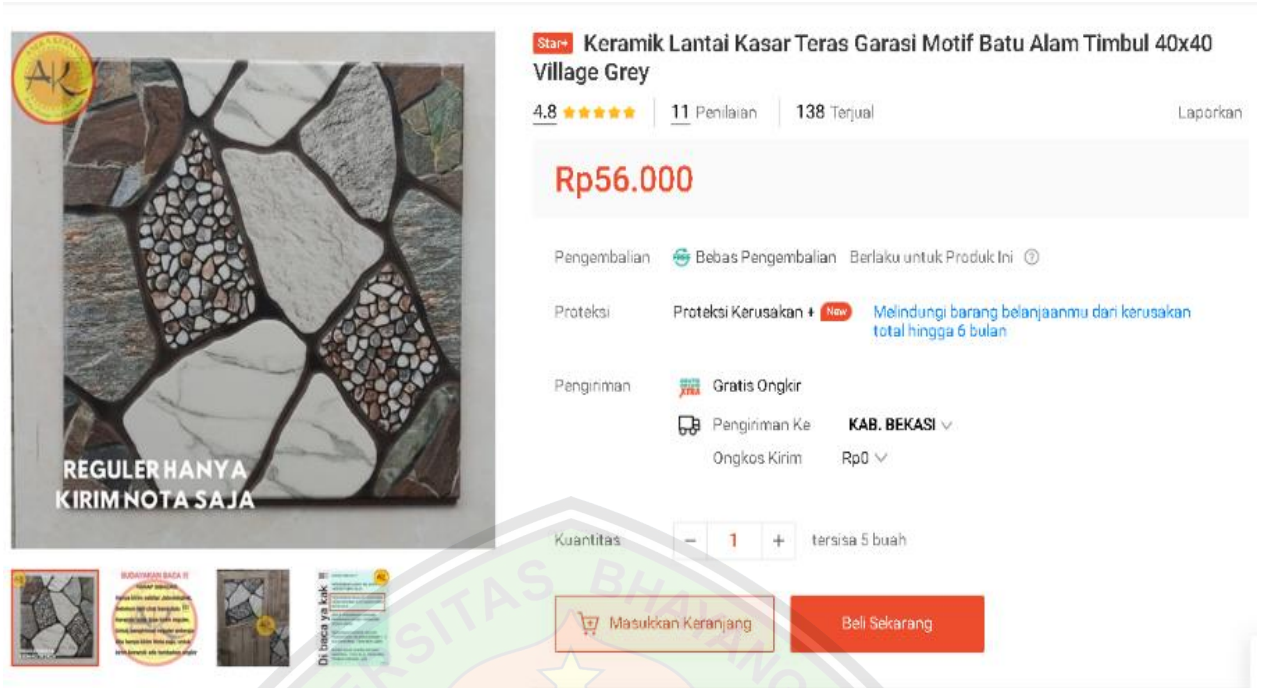
Gambar 1.5: Promosi Keramik Mulia Melalui Postingan Instagram

Sumber: <https://www.instagram.com/muliaceramics/reel/C0i8QOXL0w0/>

https://www.instagram.com/muliaceramics/p/B8Qd1KUgCte/?img_index=1



Gambar 1.6: Contoh Promosi Melalui Marketplace Shopee



Gambar 1.7: Contoh Promosi Melalui *Marketplace* Shopee

Sumber:

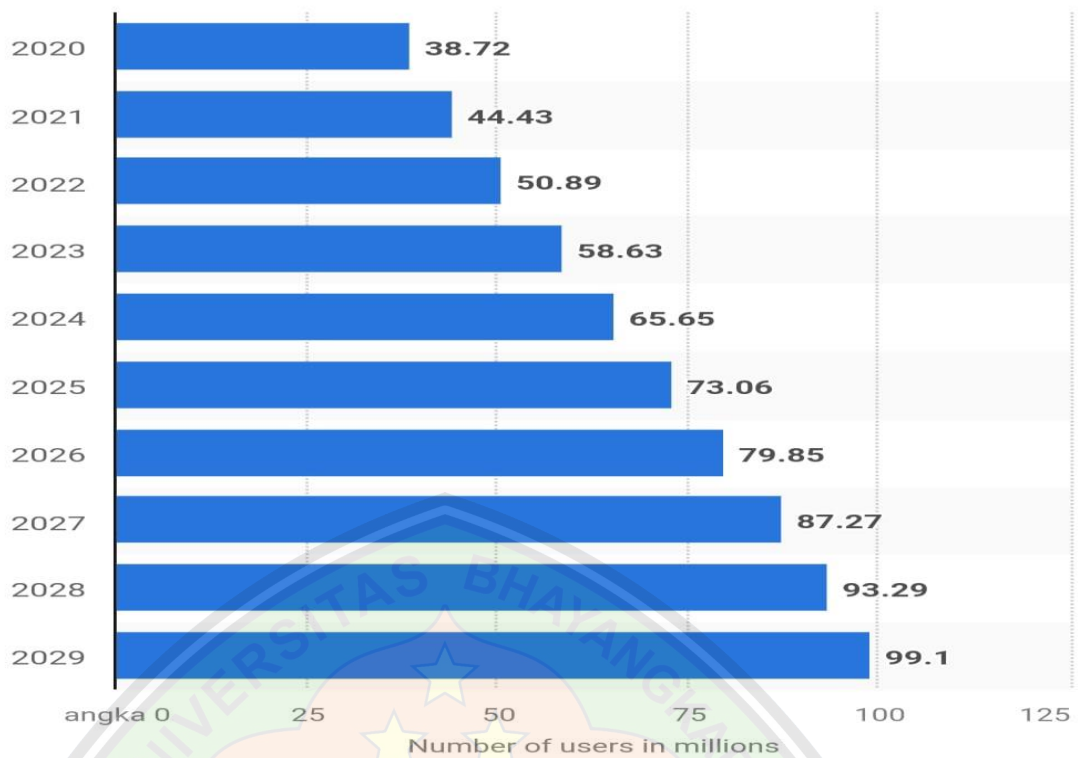
<https://shopee.co.id/aneakakeramik0699?categoryId=100636&entryPoint=ShopByPDP&itemId=25822301434&upstream=search>

Berikut adalah contoh promosi yang dilakukan di Instagram dan *marketplace* Shopee. Kehadiran di kedua *platform* ini sangat penting bagi toko Aneka Keramik untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan secara signifikan. *Brand* yang aktif di *social media* cenderung lebih populer di kalangan konsumen karena dapat memberikan informasi langsung mengenai produk terbaru dan promosi menarik. Selain itu, kebutuhan akan informasi yang transparan dan akurat semakin meningkat. Konsumen kini lebih peka terhadap aspek kualitas dan keberlanjutan produk yang mereka beli (Asakdiyah, 2023). Oleh karena itu, toko Aneka Keramik harus mempertimbangkan untuk memasukkan produk tersebut ke dalam *wishlist*

produknya untuk menarik segmen pasar yang semakin penting ini.

Dalam konteks perubahan perilaku konsumen, penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih belanja online. Dalam menghadapi perubahan tren pasar, penting bagi merek untuk tetap responsif terhadap perubahan perilaku konsumen terkait kemudahan akses informasi dan kenyamanan berbelanja. Teknologi merupakan pilar utama untuk mendorong perkembangan ekonomi digital Indonesia. Potensi ekonomi digital yang terus berkembang dan kerja sama antar pelaku ekonomi akan membuka peluang baru di pasar global. Dengan pertumbuhan *e-commerce* yang diperkirakan mencapai 30,5% pada tahun 2024, Indonesia diperkirakan akan menjadi negara dengan tingkat pertumbuhan ekonomi digital tertinggi di dunia (Ade Indra Kusuma, 2024, E-Commerce Expo 2024: MRAT Dorong Transformasi Digital dan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia, kompas.tv).

Oleh karena itu, penting bagi toko Aneka Keramik untuk menciptakan kehadiran online yang kuat dan menarik. Munculnya berbagai jenis *e-commerce* menjadi pertanda bahwa kemajuan dan perubahan gaya hidup masyarakat juga semakin berkembang, seperti kegiatan jual beli yang semula tatap muka kini semakin populer sepenuhnya secara online. Untuk memaksimalkan aktivitas pemasaran, *brand-brand* besar kerap memanfaatkan jejaring sosial sebagai sarana *branding* dan promosi dengan tujuan memaksimalkan penjualan. (Zahra Nafisah, 2023, Penggunaan Media Sosial untuk Meningkatkan *Exposure* dan Penjualan di *E-commerce*, kumparan.com).

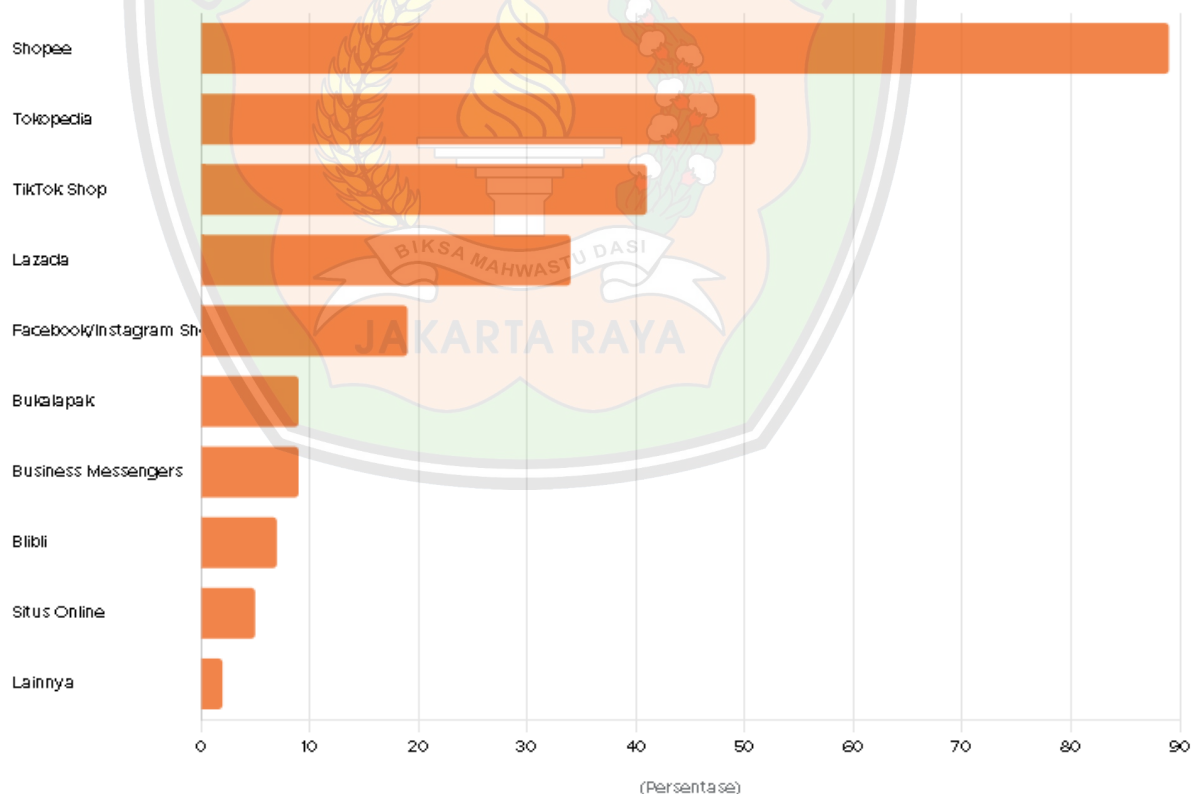


Gambar 1.8: Data Statistika Pengguna *E-Commerce* Di Indonesia Tahun 2020-2029

Sumber: <https://www.statista.com/forecasts/251635/e-commerce-users-in-indonesia>

Berdasarkan gambar data statistik pengguna *e-commerce* Indonesia di atas, jumlah pengguna di pasar *e-commerce* Indonesia diperkirakan akan terus meningkat antara tahun 2024 dan 2029, dengan total 33,5 juta pengguna (+51,03%). Setelah meningkat selama 9 tahun berturut-turut, indeks ini diperkirakan akan mencapai 99,1 juta pengguna dan mencapai puncak baru pada tahun 2029. *E-commerce* memberikan peluang bagi pengusaha untuk menjangkau sejumlah besar pelanggan dan menganalisis perilaku mereka. Dari informasi yang diperoleh, pengusaha dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan menanggapi kebutuhan pelanggan dengan lebih akurat. Sebagai akibatnya, *e-commerce* berperan dalam mendukung pertumbuhan

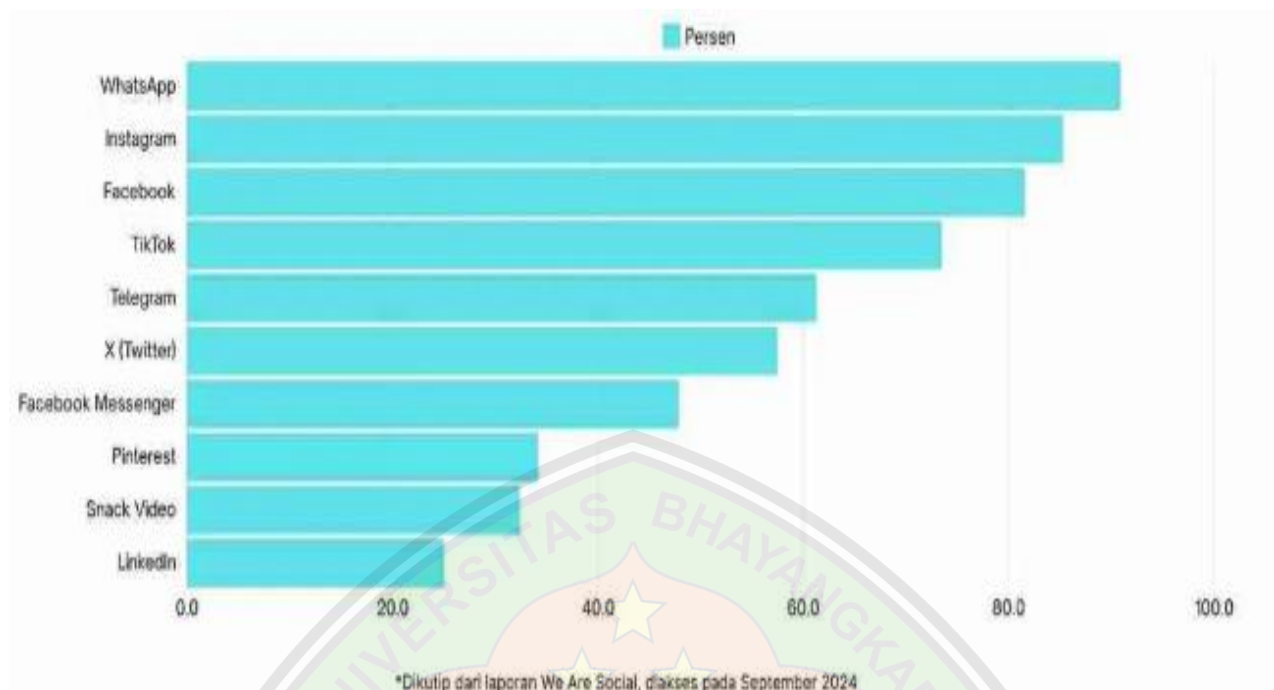
bisnis yang berkelanjutan dengan meningkatkan daya saing mereka (Fauzi et al., 2024). Dengan terus meningkatnya jumlah pengguna *e-commerce* dalam beberapa tahun ke depan, toko Aneka Keramik memiliki peluang besar untuk memperluas penjualan baik dalam segmen *B2B (business to business)* maupun *B2C (business to consumer)*. Untuk *B2B*, toko dapat memfasilitasi transaksi dengan kontraktor yang membutuhkan produk berkualitas dengan harga kompetitif melalui *platform* seperti Instagram dan Shopee. Sementara itu, untuk *B2C*, kedua *platform* tersebut juga menawarkan kesempatan untuk menjangkau konsumen langsung yang mencari produk keramik berkualitas dengan harga terjangkau, serta memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan interaktif.



Gambar 1.9: Aplikasi *E-Commerce* terpopuler selama bulan Ramadan 2024

Sumber: <https://data.goodstats.id/statistic/shopee-jadi-e-commerce-terpopuler->

Berdasarkan gambar data statistik aplikasi *e-commerce* selama bulan Ramadan 2024 di Indonesia di atas. Selama Ramadan 2024, perilaku belanja umat Muslim di Indonesia tercatat hampir serupa dengan tahun-tahun sebelumnya. Berdasarkan survei berjudul *Ramadan 2024 in Indonesia: Trends in Festive Shopping, THR Spending and Mudik Travel* yang dirilis oleh YouGov, sekitar 9 dari 10 umat Muslim Indonesia memilih Shopee sebagai *platform e-commerce* utama untuk berbelanja online, dengan perolehan 89%, mengungguli pesaing-pesaingnya Tokopedia berada di posisi kedua dengan 51%, diikuti TikTok Shop di urutan ketiga dengan 41%, dan Lazada di tempat keempat dengan 34%. Shopee lebih digemari oleh wanita dibandingkan pria, dengan 92% wanita memilih Shopee, sementara hanya 85% pria yang memilihnya. Pola serupa terlihat pada TikTok Shop, yang dipilih oleh 49% wanita dan 33% pria. Sebaliknya, Tokopedia lebih banyak dipilih oleh pria, dengan 59% pria dan 42% wanita. Shopee mendominasi seluruh kelompok usia, termasuk Gen Z (1997-2009), milenial (1981-1996), dan Gen X (1965-1980). Di kalangan ketiga kelompok ini, Shopee menjadi pilihan utama dibandingkan *e-commerce* lainnya. Untuk Gen Z, TikTok Shop menempati posisi kedua, diikuti Tokopedia dan Lazada. Milenial lebih memilih Tokopedia setelah Shopee, diikuti TikTok Shop dan Lazada. Sementara itu, Gen X lebih suka Tokopedia setelah Shopee, kemudian Lazada, dan terakhir TikTok Shop.



Gambar 1.10: Aplikasi Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia

2024

Sumber: <https://www.inilah.com/data-pengguna-media-sosial-indonesia>

Berdasarkan gambar data statistik aplikasi media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia di atas, sebanyak 90,9 persen pengguna internet Indonesia berusia 16-64 tahun melaporkan bahwa WhatsApp adalah aplikasi media sosial yang paling sering digunakan, dengan rata-rata waktu penggunaan mencapai 26 jam 13 menit per bulan untuk berkomunikasi. Aplikasi media sosial berikutnya yang banyak digunakan adalah Instagram, dengan 85,3 persen pengguna, yang rata-rata menghabiskan 16 jam 10 menit per bulan di *platform* tersebut. Facebook masih digunakan oleh 81,6 persen pengguna internet Indonesia, dengan rata-rata waktu penggunaan sebanyak 12 jam 56 menit per bulan. Meskipun TikTok tidak memiliki jumlah pengguna

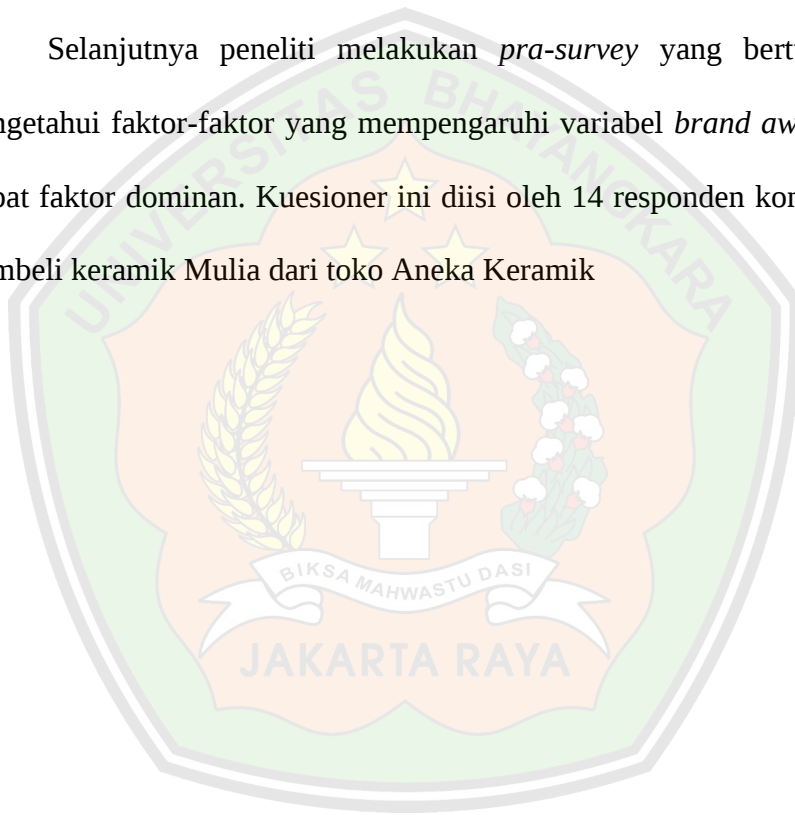
terbesar, pengguna aplikasi ini tercatat menghabiskan waktu hingga 38 jam 26 menit per bulan untuk *scrolling*. Telegram menjadi salah satu aplikasi chat gratis dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia, yaitu 61,3 persen, dengan rata-rata waktu akses sekitar 3 jam 53 menit. Di posisi berikutnya adalah X (sebelumnya Twitter) dengan 57,5 persen pengguna, yang menghabiskan waktu hingga 6 jam 26 menit per bulan di aplikasi tersebut. Empat aplikasi media sosial dengan pengguna terbanyak berikutnya adalah Facebook Messenger (47,9 persen), Pinterest (34,2 persen), Snack Video (32,4 persen), dan LinkedIn (25 persen).

Sensitivitas harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama bagi kontraktor dengan anggaran terbatas. Konsumen saat ini semakin peduli terhadap keberlanjutan dan bertindak berdasarkan nilai-nilai tersebut dalam keputusan pembelian mereka. Kesadaran akan dampak sosial dan lingkungan dari produk memotivasi mereka untuk mendukung merek yang mengutamakan keberlanjutan. Konsumen masa kini tidak lagi hanya melihat produk dari segi fungsi atau desain, mereka juga memperhitungkan dampak sosial dan lingkungan dari produk yang mereka beli (Merza Gamal, 2023, Peran Konsumen dalam Memilih Produk Berkelanjutan, kompasiana.com). Oleh karena itu, penawaran harga yang sesuai dan produk yang ramah lingkungan dapat menambah daya tarik toko Aneka Keramik dalam menjalin hubungan dengan kontraktor dan konsumen.

Konsumen cenderung lebih sadar akan budaya pembelian yang berkelanjutan dan bertanggung jawab. Hal ini terlihat dari pilihan mereka, mereka semakin menyukai produk-produk berkualitas tinggi yang menawarkan

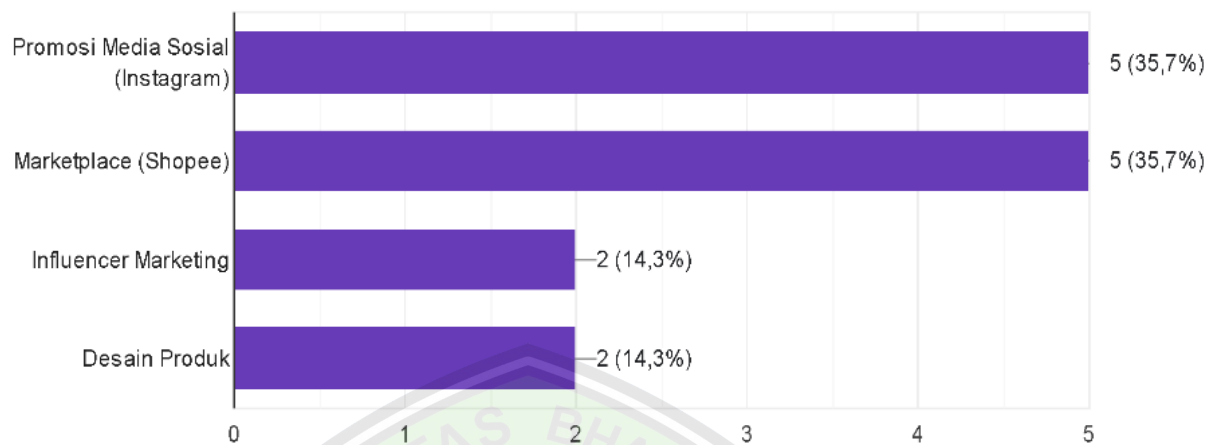
nilai lebih tahan lama. Tidak dapat dipungkiri bahwa keberhasilan pemasaran melalui *social media* dan *marketplace* sangat dipengaruhi oleh reaksi konsumen terhadap iklan dan promosi yang ditawarkan (Sindy Ega Utamy, 2023, Setting Perilaku Konsumen Melalui Promosi dan Iklan; Perspektif Manajemen Pemasaran, iainpare.ac.id). Artinya, penting bagi toko Aneka Keramik tidak hanya mengandalkan promosi saja, namun juga lebih memahami kebutuhan pelanggan dan beradaptasi dengan tren yang berlaku di masyarakat.

Selanjutnya peneliti melakukan *pra-survey* yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi variabel *brand awareness*, ada empat faktor dominan. Kuesioner ini diisi oleh 14 responden konsumen yang membeli keramik Mulia dari toko Aneka Keramik



Faktor-faktor yang mempengaruhi variabel Brand Awareness

14 jawaban



Gambar 1.11: Hasil *pra-survey*, 2024

Dari hasil *pra-survey* yang dilakukan peneliti terlihat bahwa ada dua faktor dominan dalam meningkatkan *brand awareness* yaitu yang pertama adalah Promosi Media Sosial (Instagram) sebesar 35,7% sebagai Variabel X1 dan yang kedua Promosi *Marketplace* (Shopee) sebesar 35,7% sebagai variabel X2. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness*. Penelitian yang dilakukan oleh (Ellitan et al., 2022) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness*. Hasil tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh (Aisyah & Renwarin, n.d.) yang menunjukkan bahwa media sosial terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Café Eat Happens. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki dampak positif terhadap peningkatan kesadaran merek. Selanjutnya penelitian (Brestilliani, 2020) menyebutkan *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Marketplace* Shopee. Hal ini

menunjukkan bahwa *Marketplace* memiliki dampak positif terhadap peningkatan kesadaran merek. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh (Fajaliandra, 2023) menunjukkan bahwa Sensitivitas Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian karena memiliki harga suatu produk atau brand yang tinggi.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas terlihat bahwa toko Aneka Keramik di Kota Bekasi terdapat *research gap* menghadapi tantangan harga dalam membangun *brand awareness* di pasar yang semakin kompetitif. Berdasarkan penelitian sebelumnya, promosi melalui media sosial dan *marketplace* memberikan dampak positif dalam meningkatkan *brand awareness* dan penjualan. Oleh karena itu peneliti memilih judul "**Pengaruh Promosi Instagram Dan Marketplace Shopee Untuk Meningkatkan Kesadaran Merek Dengan Menggunakan Sensitivitas Harga Sebagai Variabel Intervening** (Survei Konsumen Keramik Mulia Di Toko Aneka Keramik Bekasi)".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh promosi yang dilakukan melalui Instagram terhadap kesadaran merek keramik Mulia dari toko Aneka Keramik di Kota Bekasi?
2. Bagaimana pengaruh promosi yang dilakukan melalui *marketplace* Shopee terhadap kesadaran merek keramik Mulia dari toko Aneka Keramik di Kota Bekasi?
3. Sejauh mana sensitivitas harga berperan sebagai variabel intervening

dalam pengaruh promosi Instagram terhadap kesadaran merek keramik Mulia dari toko Aneka Keramik?

4. Sejauh mana sensitivitas harga berperan sebagai variabel intervening dalam pengaruh promosi *marketplace* Shopee terhadap kesadaran merek keramik Mulia dari toko Aneka Keramik?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi yang dilakukan melalui Instagram terhadap kesadaran merek toko Aneka Keramik di Kota Bekasi.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi yang dilakukan melalui *marketplace* Shopee terhadap kesadaran merek toko Aneka Keramik di Kota Bekasi.
3. Untuk mengetahui peran sensitivitas harga sebagai variabel intervening dalam hubungan antara promosi di Instagram terhadap kesadaran merek toko Aneka Keramik.
4. Untuk mengetahui peran sensitivitas harga sebagai variabel intervening dalam hubungan antara promosi *marketplace* Shopee terhadap kesadaran merek toko Aneka Keramik.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian Skripsi karya ilmiah ini diharapkan dapat membawa manfaat teoritis dan praktis bagi berbagai pihak yang membacanya:

1. Manfaat teoritis: Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran digital dengan mengkaji efektivitas *social media* dan *marketplace*, dan bagaimana pengaruh kedua *platform* ini memengaruhi kesadaran merek dalam konteks industri keramik.

2. Manfaat praktis atau empiris: Dengan memahami dampak promosi di Instagram dan Shopee terhadap kesadaran merek, toko dapat memanfaatkan kedua *platform* ini secara optimal untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan.

1.5 Sistematika Penulisan

1. BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini memberikan telaah teoritis tentang berbagai variabel seperti kesadaran merek, promosi *social media* instagram, dan *marketplace* shopee, telaah empiris (penelitian terdahulu), kerangka konseptual (pengaruh antar variabel) dan hipotesis.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel dan skala pengukurannya, serta metode analisis data dan pengujian hipotesis

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, dipaparkan hasil penelitian yang mencakup analisis data dan pengujian hipotesis. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat diandalkan. Selanjutnya, uji hipotesis mengungkapkan adanya pengaruh yang signifikan antara promosi Instagram, Shopee, dan kesadaran merek, dengan sensitivitas harga sebagai variabel yang memediasi hubungan

tersebut.

5. BAB V PENUTUP

Pada bab ini, disimpulkan hasil penelitian dan diberikan saran. Kesimpulannya, promosi melalui Instagram dan Shopee memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Disarankan untuk memperbaiki strategi promosi, khususnya di media sosial dan marketplace. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas sampel atau variabel yang digunakan. Keterbatasan penelitian ini terletak pada sampel yang hanya terbatas pada wilayah tertentu.

