

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Setiap *brand* mempunyai tujuan masing-masing untuk mencapai target penjualan. Maka dari itu harus mempunyai strategi pemasaran untuk dapat mewujudkan hal tersebut. Tetapi sebelum itu, diperlukan juga *awareness* mengenai sebuah *brand* agar audiens dapat mengetahui apa saja yang diberikan oleh *brand* untuk audiens mereka. *Awareness* merupakan salah satu hal yang paling dibutuhkan oleh sebuah *brand* untuk memasarkan produk. *Brand* adalah sebuah nama yang dibuat guna untuk mengingat barang atau jasa seseorang dan menjadi pembeda dengan *brand* lainnya (Kotler et al., 2019). Sedangkan *brand awareness* adalah sebuah kemampuan yang akan dimiliki oleh konsumen untuk dapat mengenal sebuah merek (*brand recognition*) dan mengingat sebuah merek (*brand recall*) (Kotler & Keller, 2015). Dengan *brand awareness* dapat membuat sebuah merek lebih dikenal dan diingat oleh konsumen mengenai nilai yang dimiliki oleh produk merek. Selain *brand awareness*, citra sebuah merek juga dapat mempengaruhi *brand awareness*. Pengalaman konsumen di masa lampau mengenai sebuah *brand* dapat membentuk citra dan *awareness*. Maka dari itu, seorang konsumen dapat menjadi salah satu pemegang penting untuk sebuah *brand* karena dapat membentuk persepsi masyarakat terhadap *brand* tersebut (Prayogo, et al., 2023).

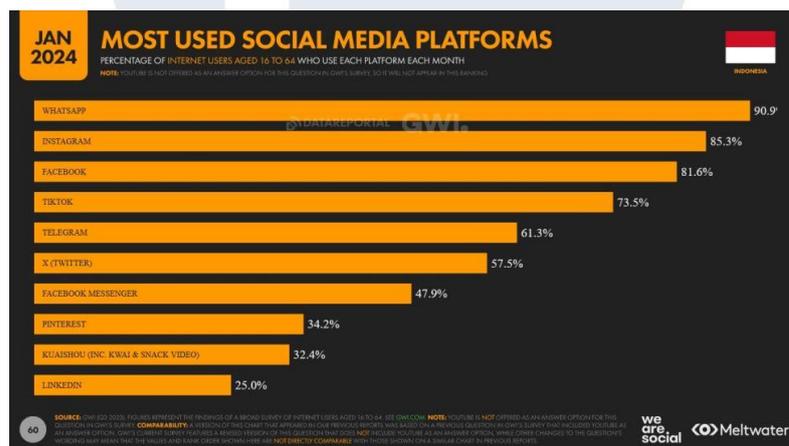
Dalam meningkatkan *brand awareness* diperlukan strategi pemasaran yang digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang berhubungan dengan strategi pemasaran (Kotler, et al., 2019). *Brand Awareness* yang kuat menjadi pengaruh baik untuk sebuah merek karena dapat mempermudah konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Diperlukan strategi yang kuat untuk meningkatkan *awareness* agar dapat bersaing dan mempunyai kesan baik di mata konsumen. *Brand awareness* adalah suatu hal yang membuat konsumen percaya terhadap produk sebuah merek. (Sagita & Siswahyudianto,

2022). Menurut Aaker dalam (Tatasari, 2023), terdapat beberapa tahapan *brand awareness* dari yang terendah sampai tertinggi yaitu sebagai berikut:

- *Unaware the brand* adalah tingkatan yang paling rendah dalam tahapan *brand awareness* yang dimana keberadaan sebuah merek tidak diketahui oleh konsumen. Dalam tingkatan ini, sebuah merek tidak diketahui keberadaannya oleh konsumen.
- *Brand recognition* adalah tingkatan kedua paling rendah atau berada di peringkat ketiga dalam tahapan *brand awareness* yang dimana terjadi pengenalan merek dikarenakan sebuah bantuan melalui pengajuan pertanyaan yang diajukan berupa penyebutan spesifikasi sebuah produk.
- *Brand recall* adalah tingkatan yang berada di peringkat kedua teratas dalam tahapan *brand awareness* yang dimana konsumen dapat mengingat dan menyebutkan merek tanpa bantuan dari pihak lain.
- *Top of mind* adalah tingkatan pertama atau utama dalam tahapan *brand awareness* yang dimana merek yang disebut dan berada pertama kali di benak konsumen.

Untuk mencapai tahap *top of mind* tersebut dibutuhkan strategi pemasaran yang baik dan benar dalam meningkatkan *brand awareness*. Menurut Darmadi dkk (2004) ada beberapa yang bisa dilakukan untuk mencapai tingkat *top of mind* yaitu penyampaian pesan yang menarik dan cepat diingat oleh konsumen, penggunaan kode/symbol yang sesuai dengan *brand*, membuat konsumen mengingat merek tersebut dengan melakukan pengulangan terhadap konsumen dikarenakan proses membuat konsumen mengingat merek kita lebih sulit dibandingkan dengan membangun pengenalan (Sagita & Siswahyudianto, 2022). Kotler dan Keller menyatakan bahwa perusahaan akan melakukan kegiatan pemasaran guna untuk memperkenalkan produk kepada konsumen melalui strategi yang telah direncanakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan metode yang menguntungkan (Sagita & Siswahyudianto, 2022).

Laporan ini merencanakan kampanye digital untuk Ciputra Artpreneur melalui platform Tiktok yang dimana pada saat ini akun Tiktok Ciputra Artpreneur sedang membutuhkan *awareness* karena masih kurangnya pengikut dan *viewers* dari akun Tiktok Ciputra Artpreneur. Selain mempunyai pengikut dan audiens dari Instagram, Ciputra Artpreneur juga berharap dapat mendatangkan audiens dan konsumen dari platform Tiktok. Salah satu cara untuk memperluas jaringan Ciputra Artpreneur adalah dengan mengadakan kampanye digital untuk meningkatkan *awareness* melalui platform Tiktok agar audiens dari Tiktok dapat menjangkau. Audiens Instagram dan audiens Tiktok mempunyai karakteristik yang berbeda-beda. Tiktok merupakan salah satu platform yang sedang dinikmati oleh masyarakat zaman sekarang. Tiktok menjadi salah satu platform untuk berkreasi dan membuat konten yang menarik ditonton banyak orang (Annisa, et al., 2024).



Gambar 1. 1Most Used Social Media Platform (We are social, 2024)

Bisa dilihat melalui data diatas dimana Tiktok masuk ke dalam urutan empat sebagai salah satu platform media sosial yang paling sering digunakan yaitu sebanyak 73.5%. Ciputra Artpreneur sudah mempunyai akun Instagram yang bisa terbilang sudah cukup terorganisir dan informasi yang disampaikan juga lengkap. Pengikut akun Instagram @artpreneur sudah hampir mencapai 40K dan sekarang adalah waktu yang tepat untuk menarik audiens ke platform Tiktok melalui kampanye digital yang direncanakan untuk meningkatkan *awareness* Ciputra Artpreneur melalui platform Tiktok. Alasan dilakukannya kampanye digital melalui platform Tiktok adalah saat ini memang Tiktok Ciputra Artpreneur yang

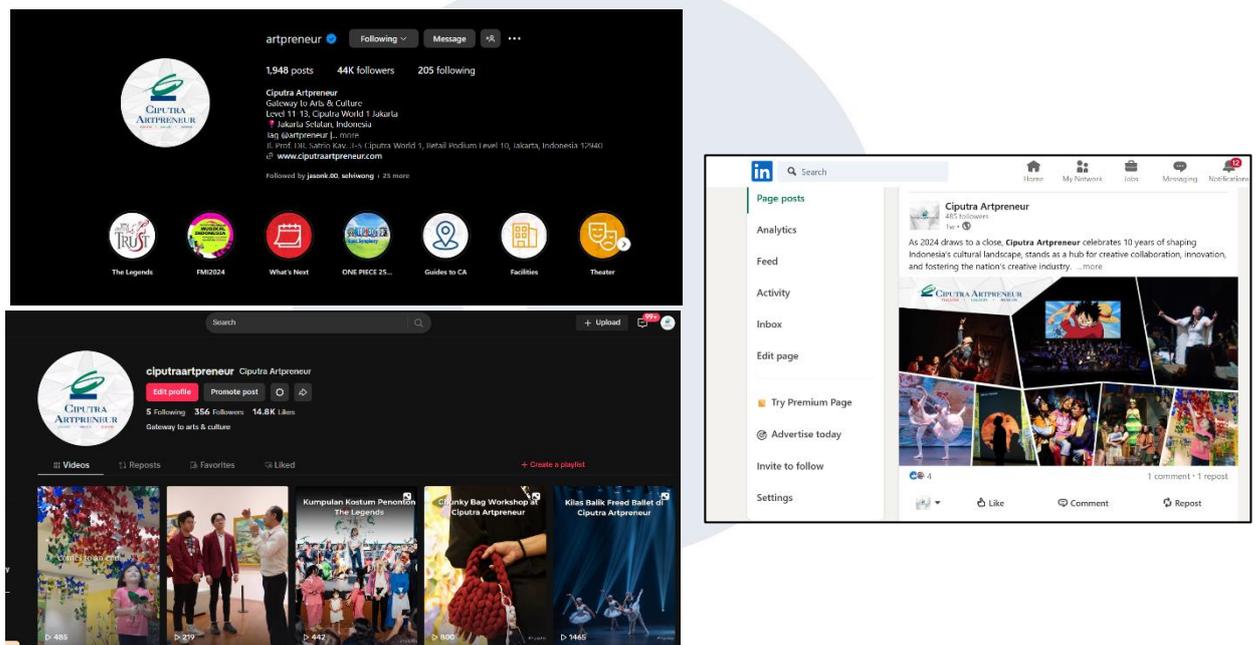
membutuhkan audiens dan kurang banyak aktivitas dalam akun Tiktok tersebut. Harapannya adalah karena dilakukannya kampanye digital lewat platform Tiktok dapat menaikkan jumlah pengikut dan *awareness*.

Kampanye digital adalah sebuah cara yang digunakan dalam kurun waktu tertentu dan memanfaatkan media digital sebagai media utama untuk menyalurkan pesan yang ingin disampaikan dari kampanye tersebut. Dalam melaksanakan kampanye digital ini diperlukan strategi agar kampanye digital yang dilaksanakan berhasil dan pesan yang ingin disampaikan tersampaikan dengan baik. Kampanye digital termasuk salah satu cara yang efektif dikarenakan biaya yang dikeluarkan sangat minim dan cara penyebaran informasinya juga cepat karena memanfaatkan media digital yang dimana mudah diakses dimana saja kapan saja. Dalam membuat kampanye digital harus tahu terlebih dahulu target audiens yang ingin dituju dan pesan yang disampaikan harus sesuai dengan target audiens yang dituju. Selain itu perlu juga mengetahui karakteristik dari media digital yang digunakan untuk melakukan kampanye digital karena setiap media digital mempunyai karakteristik masing-masing (Mulyana & Retnasary, 2024).

Ciputra Artpreneur merupakan salah satu usaha dibawah naungan Ciputra Grup dalam bidang seni yang dibangun untuk meningkatkan kesenian dan seniman yang ada di Indonesia. Ciputra sendiri sangat menggemari bidang seni dan menginginkan para pelaku seni di Indonesia dapat menciptakan kewirausahaan (Artpreneurship) dalam seni Indonesia. Ciputra Artpreneur mempunyai galeri, museum dan teater yang digunakan untuk menyalurkan seni yang ada di dalam Indonesia maupun internasional. Ciputra Artpreneur adalah institusi seni yang didirikan pada tahun 2014 oleh Dr. (HC) Ir. Ciputra dan berlokasi di Jakarta Selatan. Ciputra Artpreneur sudah sering mengadakan dan menjadi salah satu venue/tempat acara-acara musikal nasional maupun internasional seperti Beauty and The Beast (2015), Shrek The Musical (2016) Ken Dedes (2023), The Legends (2023) dan masih banyak lagi (Ciputra Artpreneur).

Ciputra Artpreneur mempunyai beberapa platform media sosial yaitu Instagram, Tiktok dan Linked In. Instagram Ciputra Artpreneur merupakan salah

satu media sosial yang sudah dikelola dari lama oleh Ciputra Artpreneur. Sedangkan Tiktok dan juga Linked In termasuk platform yang baru-baru saja dikelola oleh Ciputra Artpreneur. Untuk Linked In Ciputra Artpreneur memutuskan membukanya dikarenakan kebutuhan untuk melakukan pencarian kandidat karyawan atau *hiring people*. Sedangkan Tiktok Ciputra Artpreneur dikelola untuk kampanye laporan ini dengan tujuan meningkatkan *awareness* Ciputra Artpreneur.



Gambar 1. 2 Media Sosial Ciputra Artpreneur

Masuk kepada alasan dan signifikansi pelaksanaan kampanye ini melalui platform Tiktok adalah dikarenakan pada awalnya platform Tiktok belum terlalu difokuskan dan dikelola oleh Ciputra Artpreneur serta hanya memfokuskan dalam satu platform yaitu Instagram. Seluruh informasi mengenai *event* mendatang atau lainnya disampaikan melalui Instagram mereka. Maka dari itu, Ciputra Artpreneur juga ingin melakukan aktivasi seperti di Instagram melalui platform yang baru ini yaitu melalui platform Tiktok. Dapat dilihat hasil *insight* dari akun Tiktok Ciputra Artpreneur sebelum dilaksanakannya kampanye ini yang dimana belum terlalu banyak yang mengetahui dan *aware* dengan Ciputra Artpreneur di platform Tiktok. Ini menjadi salah satu alasan juga kampanye ini dilakukan melalui platform Tiktok dan juga keinginan dari atasan di Ciputra Artpreneur untuk melakukannya di Tiktok

Ciputra Artpreneur. Dalam proses diskusi dengan atasan, beliau banyak memberikan *insight* dalam perancangan kampanye ini dan mencoba untuk mulai aktif dalam platform yang baru yaitu Tiktok mereka.



Gambar 1. 3 *Insight* Tiktok Ciputra Artpreneur sebelum kampanye

1.2 Tujuan Karya

Dalam pembuatan kampanye digital ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* dari Ciputra Artpreneur melalui platform Tiktok dan dapat meningkatkan jumlah *sales* dan menambah target audiens. Dengan diadakannya kampanye digital melalui platform Tiktok, diharapkan audiens yang didapatkan oleh Ciputra Artpreneur bukan hanya dari *followers* Instagram saja, tetapi melalui audiens dari Tiktok.

1.3 Kegunaan Karya

Kampanye digital ini dapat digunakan untuk memberikan informasi dan pengenalan mengenai Ciputra Artpreneur kepada audiens. Selain itu juga dapat digunakan sebagai salah satu platform yang digunakan oleh audiens sebagai sumber informasi. Berikut pembagian kegunaan secara akademis, praktisi dan sosial.

1.3.1 Kegunaan Akademis

Karya ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi atau acuan teman-teman mahasiswa yang mengambil kampanye digital sebagai karya tugas akhir dan juga dapat mendukung pembuatan kampanye digital melalui platform Tiktok

beserta dengan tahap-tahap dan konsep yang digunakan dalam karya ini. Melalui karya ini juga diharapkan dapat memberikan *insight* baru kepada para mahasiswa untuk melakukan kampanye digital sebagai karya tugas akhir.

1.3.2 Kegunaan Praktisi

Karya ini diharapkan dapat meningkatkan *awareness* Ciputra Artpreneur dan mendatangkan audiens yang lebih banyak lagi melalui platform yang baru dikelola oleh Ciputra Artpreneur dengan merancang kampanye digital ini di platform Tiktok dan dapat memperkenalkan Ciputra Artpreneur mulai dari *venue* dan *event-event* yang akan dan sudah berlangsung di Ciputra Artpreneur.

