

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Startup Es Degan Tropisco Tulungagung merupakan salah satu pelopor es degan pertama yang mengusung konsep kekinian dengan berbagai varian rasa di Kabupaten Tulungagung. *Startup* ini berdiri sejak 2018 dengan satu *outlet* yang dikelola langsung oleh Aditya Prisma Ardiansyah. Sejak tahun berdirinya tersebut, hingga saat ini *Startup* Es Degan Tropisco Tulungagung telah memiliki 10 cabang di Tulungagung yang terletak di Plosokandang, Bago, Beji, Kauman, Pinka, Ngundut, Mangunsari, Moyoketen, Ketanon, Podorejo, dan dua cabang di Kediri. Selain menjadikan produk es degan dengan banyak varian rasa sebagai produk unggulan, *Startup* Es Degan Tropisco ini juga menjual produk air degan kemasan botol, degan utuh, dan degan ijo serat merah untuk menjadi pembeda dari pesaing dalam memenuhi kebutuhan konsumennya.

Eric Ries mendefinisikan *startup* sebagai institusi manusia yang mendedikasikan dirinya untuk menciptakan sesuatu yang baru dalam kondisi ketidakpastian yang ekstrem.² Sama halnya seperti *Startup* Es Degan Tropisco Tulungagung yang masih terus melakukam inovasi dalam menghadapi tantangan bisnis. Selain itu tidak hanya berfokus pada tingkat penjualan saja tetapi juga berkomitmen untuk memberikan pengalaman yang memuaskan

² Sony Warsono dan Nadya Windy Putrie, *Manajemen dan Akuntansi Startup* (Sleman, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2023). hlm. 2

bagi setiap konsumennya. Baik itu dari sisi pelayanannya maupun dengan penggunaan bahan-bahan segar dan alami yang digunakannya. *Startup Es Degan Tropisco Tulungagung* juga menyediakan layanan pesan antar secara langsung, pemesanan melalui aplikasi online, dan kontak kritik saran yang diharapkan dapat memberikan kesan positif dibenak konsumen.

Seiring dengan kemajuan teknologi, manfaat yang dapat dirasakan masyarakat juga semakin beragam. Perkembangan teknologi telah mendorong perubahan perilaku konsumen, di mana semakin banyak orang mengandalkan internet untuk mencari informasi, berkomunikasi, dan berbelanja. Hal ini menciptakan peluang besar bagi perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas dan lebih beragam melalui berbagai platform digital.³ Adanya teknologi ini membuat aktivitas lebih mudah dan cepat dilakukan. Oleh karena itu pelaku bisnis perlu memanfaatkan perkembangan teknologi dalam mengembangkan bisnisnya.⁴

Startup Es Degan Tropisco Tulungagung turut merasakan dampak perkembangan teknologi dan persaingan bisnis yang semakin ketat. Sebagai *brand* es degan dengan konsep kekinian dan menawarkan berbagai inovasi baru, *Startup Es Degan Tropisco Tulungagung* berhasil menarik minat masyarakat Tulungagung. Akan tetapi tingginya minat konsumen terhadap produk es degan di Tulungagung ini mengakibatkan terbukanya peluang bagi

³ Bintan Kholisotun Nafiah dan Iva Khoiril Mala, “Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Brand Awareness,” *Jurnal Ilmiah Multidisipliner* 8, No. 6 (2024). hlm. 263

⁴ Amma Fizka Zakiyatul Miskiya dan Eko Purwanto, “Penerapan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Sepatu Kulit Proville,” *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia* 2, no. 1 (8 Juli 2023). hlm. 87.

brand baru yang berpotensi menjadi kompetitor serupa. Dalam hal ini ditemukan fakta bahwa terdapat kompetitor serupa yang memiliki banyak kesamaan dengan *Startup* Es Degan Tropisco Tulungagung.

Adanya kesamaan yang dimiliki oleh kompetitor dari *Startup* Es Degan Tropisco Tulungagung tersebut diantaranya adalah desain *outlet*, pemilihan konsep warna, varian rasa, dan strategi pemasarannya. Kesamaan tersebut seringkali membuat konsumen beranggapan bahwa *Startup* Es Degan Tropisco Tulungagung telah membuka cabang baru. Hal ini tentunya sangat berpengaruh terhadap tingkat *brand awareness* yang bisa jadi semakin menurun. Persaingan bisnis yang semakin meningkat dibidang minuman es degan ini perlu diantisipasi dengan implementasi strategi yang tepat untuk mempertahankan posisi *Startup* Es Degan Tropisco Tulungagung dibenak konsumen atau masyarakat.

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia. Salah satu kemajuan teknologi adalah dengan berkembangnya internet yang memberikan beragam manfaat yang cukup signifikan dalam berbagai aspek kehidupan. Internet menjadi sarana untuk perdagangan dan bisnis online, memfasilitasi kemudahan berbelanja, pemasaran, dan kolaborasi bisnis. Secara keseluruhan, internet

telah menjadi alat yang tak tergantikan dalam membuka peluang bisnis dan meningkatkan koneksi di era *digital*.⁵

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Transformasi digital ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai konsumen mereka dengan cara yang lebih cepat, efektif, dan efisien dibandingkan metode tradisional.⁶ Selain dihadapkan dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang dari masa ke masa, persaingan turut mudah ditemukan dalam proses bisnis. Para pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi dan adaptif agar mampu mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasarnya. Teknologi dapat memberikan peluang baru bagi para pelaku usaha untuk memanfaatkannya sebagai salah satu strategi yang mampu diandalkan.

Digital marketing merupakan strategi pemasaran berbasis internet. *Digital marketing* menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran modern.⁷ Selain itu sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan, dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya.

⁵ Maikel Giovani Kawengian, “Analysis of Digital Startup Business Trends in 2024,” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* 12, no. 2 (2024): hlm. 69-70.

⁶ Ricky Fajar Adiputra, “Strategi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness pada Brand Minuman Haus!,” *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu* 2, no. 7 (2024). hlm. 207

⁷ Abdul Rauf dkk., *Digital Marketing: Konsep dan Strategi* (Cirebon: Insania, 2021). hlm. 141

Perusahaan perlu memposisikan merek (*brand positioning*) mereka dengan jelas di benak pelanggan dengan menetapkan visi dan misi apa yang akan dilakukan oleh merek tersebut, karena janji yang ditawarkan oleh perusahaan harus dapat dirasakan oleh pelanggan.⁸ Oleh karena itu penting adanya strategi *brand positioning* untuk menjadi pembeda dari kompetitor sehingga dapat membentuk tingkat *brand awareness* yang tinggi pada konsumen.

Meningkatnya persaingan bisnis yang semakin ketat, mendorong perusahaan untuk lebih menekankan strategi *digital marketing* yang memadai sebagai cara dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat, istilah ini disebut dengan *brand awareness* atau kesadaran merek. *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Masyarakat lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal.⁹

Strategi *digital marketing* memiliki peran penting dalam menjangkau pelanggan secara lebih luas. Selain itu, strategi *brand positioning* juga dapat membantu pelaku bisnis untuk membedakan diri dengan kompetitornya dengan beberapa strateginya yang dinilai mampu menciptakan kesan tertentu yang mudah diingat oleh konsumen. Dengan terbangunnya *brand awareness*

⁸ Mufriyah Fitriyani dan Tri Widarmanti, “Brand Positioning untuk Keunggulan Bersaing pada Aplikasi Transportasi Online Menggunakan Sentiment Analysis (Studi pada: Go-Jek dan Grab),” *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 23, no. 3 (30 Oktober 2023). hlm. 3233.

⁹ Virginia C N Mamuaja, Arief P Kumaat, dan Precylia R Rambing, “Strategi Pemasaran Digital Untuk Peningkatan Brand Awareness Produk Unggulan Daerah Minuman Berbahan Dasar Nira Aren,” *Jurnal Politeknik Negeri Manado* 1, no. 1 (2022): hlm. 2.

yang tinggi, diharapkan dapat meningkatkan loyalitas merek, kepuasan pelanggan dan peningkatan penjualan, serta dapat memfasilitasi peluncuran produk baru atau perluasan merek. Oleh karena itu, diperlukannya strategi *digital marketing* dan *brand positioning* yang tepat dan terukur untuk membangun *brand awareness* yang kuat pada *Startup* Es Degan Tropisco Tulungagung ini.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fauzanah, Endang Sulistyia Rini, dan Fadli pada tahun 2022 menggunakan pendekatan kuantitatif bersifat deskriptif kausal dalam menganalisis dan membangun *brand awareness* dari PT Bank SUMUT cabang Medan melalui implementasi strategi *digital marketing* dan *brand positioning*.¹⁰ Sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif jenis deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk menganalisis *brand awareness* yang terbangun melalui implementasi dari strategi *digital marketing* dan *brand positioning*.

Wijaya Ibnu Kuncoro dan Zon Vanel pada tahun 2023 menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi mengenai *digital marketing* sebagai alat sosialisasi sajen bistro and bar untuk membangun *brand awareness* dalam penelitiannya.¹¹ Sedangkan penelitian ini menggunakan pembaharuan dengan

¹⁰ Fauzanah, Endang Sulistyia Rini, dan Fadli, “Implementation of Digital Marketing and Brand Positioning to Build Brand Awareness at PT Bank SUMUT Medan Branch,” *International Journal of Research and Review* 9, no. 7 (23 Juli 2022): hlm. 337-346.

¹¹ Wijaya Ibnu Kuncoro dan Zon Vanel, “Digital Marketing sebagai Alat Sosialisasi Sajen Bistro and Bar untuk Membangun Brand Awareness,” *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora* 7, no. 1 (2 Juli 2023): hlm. 37-47.

menambahkan strategi *brand positioning* dalam membangun *brand awareness* pada *Startup* Es Degan Tropisco Tulungagung melalui sumber data primer yang diperoleh dari wawancara kepada owner, manajer marketing, karyawan outlet, dan konsumen serta observasi dan dokumentasi.

Veronica Winata, Gatut Priyowidodo, dan Astri Yogatama pada tahun 2023 dalam penelitiannya yang berjudul tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya mengenai *brand* Loan Market Indonesia menggunakan empat indikator elemen *brand* untuk mengukur tingkat *brand awareness* yaitu nama *brand*, *website*, logo dan simbol, serta slogan dengan pendekatan kuantitatif melalui metode survei *online*.¹² Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang terbatas untuk mengetahui tingkat *brand awareness*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi dari strategi *digital marketing* dan *brand positioning* dalam membangun *brand awareness* dan dampaknya terhadap *Startup* Es Degan Tropisco Tulungagung.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Implementasi Strategi *Digital Marketing* dan *Brand Positioning* dalam Membangun *Brand Awareness* pada *Startup* Es Degan Tropisco Tulungagung.

¹² Veronica Winata, Gatut Priyowidodo, dan Astri Yogatama, “Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya Mengenai Brand Loan Market Indonesia,” *Jurnal E Komunikasi* 11, no. 1 (2023): hlm. 1-10.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut.

1. Bagaimana implementasi strategi *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* pada *Startup Es Degan Tropisco Tulungagung*?
2. Bagaimana implementasi strategi *brand positioning* dalam membangun *brand awareness* pada *Startup Es Degan Tropisco Tulungagung*?
3. Bagaimana tingkat *brand awareness* konsumen terhadap *Startup Es Degan Tropisco Tulungagung*?
4. Apa saja kendala dan solusi dari pengimplementasian strategi *digital marketing* dan *brand positioning* dalam membangun *brand awareness* pada *Startup Es Degan Tropisco Tulungagung*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain:

1. Menganalisis implementasi strategi *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* pada *Startup Es Degan Tropisco Tulungagung*.
2. Menganalisis implementasi *brand positioning* dalam membangun *brand awareness* pada *Startup Es Degan Tropisco Tulungagung*.
3. Mengetahui tingkat *brand awareness* konsumen terhadap *Startup Es Degan Tropisco Tulungagung*.
4. Mengetahui kendala dan solusi dari implementasi strategi *digital marketing* dan *brand positioning* dalam membangun *brand awareness* pada *Startup Es Degan Tropisco Tulungagung*.

D. Batasan Masalah

Mempertimbangkan luasnya pembahasan mengenai Implementasi Strategi *Digital Marketing* dan *Brand Positioning* dalam Membangun *Brand Awareness* pada *Startup* Es Degan Tropisco Tulungagung, maka peneliti memfokuskan pada:

1. Implementasi strategi *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* pada *Startup* Es Degan Tropisco Tulungagung.
2. Implementasi strategi *brand positioning* dalam membangun *brand awareness* pada *Startup* Es Degan Tropisco Tulungagung.
3. Tingkat *brand awareness* dari konsumen *Startup* Es Degan Tropisco Tulungagung dan kompetitornya.
4. Kendala dan solusi dari implementasi strategi *digital marketing* dan *brand positioning* dalam membangun *brand awareness* pada *Startup* Es Degan Tropisco Tulungagung.
5. Penelitian ini terbatas pada *Startup* Es Degan Tropisco Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang penulis harapkan antara lain adalah sebagai berikut.

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pembelajaran dan pengembangan ilmu pengetahuan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan atau referensi bagi peneliti selanjutnya dengan kajian yang lebih

luas tentang pengimplementasian strategi *digital marketing* dan *brand positioning* dalam membangun *brand awareness* suatu usaha.

2. Secara Praktis

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan dan referensi bagi para mahasiswa jika hendak melakukan penelitian lebih lanjut dan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan serta wawasan bagi civitas akademika khususnya mahasiswa Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung mengenai pengimplementasian strategi *digital marketing* dan *brand positioning* dalam membangun *brand awareness* pada *Startup* Es Degan Tropisco Tulungagung.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan pengetahuan mengenai pentingnya strategi pemasaran dan sejauh mana *Startup* Es Degan Tropisco Tulungagung dalam mengimplementasikan strategi *digital marketing* dan *brand positioning* dalam membangun *brand awareness*.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi atau rujukan bagi peneliti selanjutnya dengan pembahasan yang lebih luas.

F. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalah-pahaman dan dalam rangka memudahkan pemahaman terhadap penelitian ini, maka peneliti menyertakan penegasan istilah sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

a. *Digital Marketing*

Digital marketing menurut Coviello, Milley dan Marcolin (2001) adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.¹³

b. *Brand Positioning*

Menurut Kotler (2003) *brand positioning* adalah tindakan yang dilakukan perusahaan dalam merancang penawaran dan menciptakan citra perusahaan yang berbeda dari para pesaingnya dan mendapatkan tempat khusus dalam benak pelanggan.¹⁴

c. *Brand Awareness*

Kotler dan Keller (2019) menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi *brand* dalam benak mereka.¹⁵

¹³ Rauf dkk., *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. hlm. 4

¹⁴ Fitriyani dan Widarmanti, "Brand Positioning untuk Keunggulan Bersaing pada Aplikasi Transportasi Online Menggunakan Sentiment Analysis (Studi pada)." hlm. 3233

¹⁵ Aditya Wardhana, *Branda Management in The Digital Era* (Bojongsari, Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2024). hlm. 111

d. *Startup*

Eric Ries (2011) mendefinisikan *startup* sebagai institusi manusia yang mendedikasikan dirinya untuk menciptakan sesuatu yang baru dalam kondisi ketidakpastian yang ekstrem.¹⁶

2. Definisi Operasional

Definisi operasional dari penelitian ini ditekankan pada implementasi strategi *digital marketing* dan *brand positioning* melalui pengukuran dimensi-dimensi *brand awareness* yang terdiri dari *brand recall*, *brand recognition*, *purchase decision*, dan *consumption*. Pengimplementasian strategi *digital marketing* dan *brand positioning* ini dilakukan sebagai upaya mengetahui tingkatan dan membangun *brand awareness* yang dapat meningkatkan loyalitas merek, kepuasan pelanggan, peningkatan penjualan, serta dapat memfasilitasi peluncuran produk baru atau perluasan merek.

¹⁶ Warsono dan Putrie, *Manajemen dan Akuntansi Startup*. hlm. 2