# BAB I

# PENDAHULUAN

1. **Latar Belakang Masalah**

Pada zaman modern ini, *smartphone* merupakan sebuah kebutuhan. Oleh karena, *smartphone* juga sudah dilengkapi dengan fasilitas – fasilitas canggih yang memungkinkan penggunanya melakukan apa pun yang dibutuhkan. Salah satu kecanggihan dari *smartphone* yaitu memiliki fasilitas GPS. Yang bertujuan untuk mengetahui letak tempat yang akan dituju dan mengetahui keberadaan pengguna dengan bantuan sinyal satelit. Akan tetapi GPS tidak berfungsi baik jika tidak ada media yang membantunya. Dalam hal ini, media yang di maksud adalah aplikasi peta dan navigasi.

Aplikasi peta dan navigasi adalah aplikasi yang terpenting untuk menjelajahi kota dan mencari lokasi. Menurut Evercross (diakses pada 8 November 2018). Aplikasi peta dan navigasi bisa membantu pengguna untuk menemukan dan memperlihatkan rincian rute untuk mencapai sebuah lokasi, serta memandu pengguna aplikasi tersebut selama perjalanan panjang melalui intruksi suara. Akan tetapi pada sekarang ini, aplikasi mengalami perkembangan yang modern. Dimana terdapat dua jenis aplikasi digabungkan menjadi satu jenis aplikasi baru.

Salah satu aplikasi tersebut adalah aplikasi CariAja. Aplikasi ini merupakan gabungan antara jenis aplikasi media sosial dan aplikasi peta dan navigasi. Menurut Paramitha (dalam Priansa, 2017:358), *social media* adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Dimana, pada aplikasi CariAja ini pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lain melalui fitur yang telah disediakan.

Aplikasi CariAja merupakan aplikasi pencarian tempat sekitar (*near me*). Pengguna aplikasi ini dapat menemukan tempat – tempat seperti Restoran, SPBU, ATM, Toko, Bank, Hotel, Tempat Ibadah, Tempat – tempat seperti *laundry*, tempat *fotocopy*, Rumah sakit, terminal, dan masih banyak lagi. Aplikasi ini membantu para penggunanya untuk menemukan tempat makan yang sesuai selera, mencari restoran terdekat, toko – toko, tempat ibadah terdekat, dan tempat wisata, serta hiburan yang ada di sekitar pengguna.

Dengan memiliki fitur – fitur yang modern, aplikasi CariAja memungkinkan penggunanya dalam mencari lokasi atau tempat yang ingin dituju. Menurut Zega (diakses pada 9 November 2018), dengan salah satu fitur pada aplikasi CariAja yang berfokus kepada para pemilik usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Fitur baru ini diharapkan dapat membantu program Negara dalam menggerakan perekonomian dengan giat mendukung UMKM untuk terus berkembang dan meningkatkan potensi.

Berdasarkan penjelasan di atas, aplikasi ini memungkinkan untuk menjadi terobosan baru, tidak hanya bagi pengusaha – pengusaha besar saja, tetapi juga bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk dagangan mereka secara luas. Sehingga pemilik usaha (*owner*) dapat mendaftarkan toko, restoran, butik, dan warungnya di aplikasi tersebut.

Untuk mendaftarkan toko tempat kita berjualan atau berbisnis, hanya perlu mengisi data seperti nama pemilik usaha, nomor telepon, alamat email yang aktif dan menyertakan dokumen – dokumen seperti kartu identitas serta bukti yang menunjukan bahwa tempat usaha tersebut adalah milik pengguna (*owner*), seperti foto – foto yang bisa meyakinkan para calon konsumennya.

Aplikasi CariAja dikembangkan oleh PT Cari Aja Indonesia. PT Cari Aja Indonesia merupakan startup company. Menurut Infopeluangusaha (diakses pada 15 November 2018), pengertian startup adalah sebuah perusahaan yang baru saja dibangun atau dalam masa rintisan, namun tidak berlaku untuk semua bidang usaha, istilah startup ini lebih dikategorikan untuk perusahaan bidang teknologi dan informasi yang berkembang di dunia internet. Jenis bisnisnya bisa beragam, misalnya seperti pengembangan aplikasi, sistem pembayaran, jasa, perdagangan, dan lain sebagainya.

Menurut Jeko (diakses pada 15 November 2018), menjelaskan bahwa :

DailySocial merilis laporan pergerakan industri [startup](https://www.liputan6.com/tekno/read/2886322/startup-ini-tawarkan-perbaikan-gadget-dengan-sistem-antar-jemput)di Indonesia. Yang cukup menarik, mereka juga mengungkap perkembangan lanskap startup lokal di sepanjang 2017. Pada tahun lalu, pertumbuhan [startup](https://www.liputan6.com/tekno/read/3186407/startup-indonesia-ini-pamer-teknologi-di-shanghaitex-2017) lokal terbilang agresif. Hal ini juga didorong dengan semakin banyaknya kebutuhan akan gaya hidup digital di Indonesia. Selain itu, jumlah pengguna internet di Indonesia juga meroket drastis sebanyak 50 persen ketimbang 2016. Dengan demikian, pertumbuhan mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia kini mencapai 132,7 juta. Disampaikan CEO Daily Social Rama Mamuaya, saat ini sudah ada lebih dari 230 startup di Indonesia. Bahkan, empat di antaranya sudah menyandang gelar "unicorn" dengan nilai investasi sebesar US$ 1,6-US$2,8 juta.

Aplikasi CariAja ini masih terbilang baru, karena aplikasi ini baru diluncurkan di Google Playstore dan juga Apple App Store pada Januari 2018. Akan tetapi pada saat ini, aplikasi CariAja sudah memiliki lebih dari 21.000 Pengguna di Google Playstore dengan *rating* 4,6. Sedangkan pada Apple App Store sudah memiliki lebih dari 1.700 pengguna. Tentu saja ini merupakan hal yang baik, karena tidak sedikit masyarakat yang sudah mengenal dan menggunakan aplikasi CariAja untuk membantu mereka dalam kegiatan sehari – hari.

Melihat dari masih barunya aplikasi CariAja, tentunya brand awareness merupakan hal yang penting. Karena pada dasarnya, setiap perusahaan yang baru berdiri tentu memerlukan brand awareness. Agar target konsumen mengetahui perusahaan tersebut dan produk – produk yang dijualnya. Dalam membangun brand awareness, komunikasi pemasaran menjadi sangat penting untuk memperkenalkan perusahaan dan produk – produknya, serta bersaing dengan perusahaan – perusahaan lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:172), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha meginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tetang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta, merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Menurut Shimp (2004:160), bahwa komunikasi pemasaran memiliki tujuan – tujuan yang di antaranya adalah untuk membangkitkan keinginan konsumen terhadap kategori produk, untuk menciptakan kesadaran akan merek (*brand awareness*) di masyarakat atau target konsumen, untuk mendorongsikap positif, dan mempengaruhi niat untuk membeli, serta memfasilitasi pembelian.

Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran komunikasi pemasaran. Duncan (2005:8), mengatakan:

Bauran komunikasi pemasaran adalah pemilihan fungsi komunikasi pemasaran yang digunakan pada waktu tertentu sebagai bagian dari program pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran seperti kue yang dapat dibuat dari berbagai macam bahan – bahan, dengan bahan – bahan yang paling umum digunakan adalah telur, garam, susu, gula, dan tepung, ditambah beberapa jenis penyedap. Sama seperti jumlah masing – masing ini bervariasi dari resep hingga resep, seperti iklan, promosi penjualan, dan fungsi yang bervariasi dari kominikasi pemasaran lainnya dari bauran komunikasi pemasaran ke pemasaran lainnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, bauran komunikasi pemasaran memiliki resep – resep, layaknya membuat kue yang enak dengan menggunakan resep – resep yang sesuai dan dengan baik agar di sukai dan di kenal banyak orang. Dengan begitu, bauran komunikasi pemasaran memiliki elemen - elemen yang dapat digunakan untuk tujuan perusahaan. Bauran komunikasi pemasaran merupakan elemen promosi dan pemasaran yang terdiri atas periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif dan hubungan masyarakat (Priansa, 2017:98).

Berdasarkan hal tersebut, tentunya komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat membangun *brand awareness*.Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk (Durianto, et al, 2004:54).Pada aplikasi CariAja yang masih baru, brand awareness tentunya diperlukan agar masyarakat mengetahui dan mengenal aplikasi tersebut serta memiliki keinginan untuk meng-unduh aplikasi tersebut.

Oleh karena itu, dalam upaya membangun *brand awareness* aplikasi CariAja di masyarakat, PT Cari Aja Indonesia menggunakan bauran komunikasi pemasaran sebagai upaya untuk memperkenalkan aplikasi CariAja. Elemen – elemen bauran komunikasi pemasaran diantaranya yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan langsung, penjualan personal, pemasaran interaktif dan hubungan masyarakat.

Berdasarkan pemaparan di atas maka, peneliti berusaha untuk melihat dan mengetahui lebih dalam tentang upaya PT Cari Aja Indonesia dalam upaya membangun *brand awareness* aplikasi CariAja melalui bauran komunikasi pemasaran dan judul untuk penelitian ini yaitu “**Bauran Komunikasi Pemasaran PT Cari Aja Indonesia Dalam Upaya Membangun *Brand Awareness* Aplikasi CariAja**”.

1. **Rumusah Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, rumusan masalah yang akan peneliti kaji adalah “Bagaimana upaya PT Cari Aja Indonesia dalam membangun *brand awareness* aplikasi CariAja melalui bauran komunikasi pemasaran.

1. **Identifikasi Masalah**
2. Bagaimana upaya PT Cari Aja Indonesia dalam membangun *brand awareness* aplikasi CariAja melalui elemen periklanan ?
3. Bagaimana upaya PT Cari Aja Indonesia dalam membangun *brand awareness* aplikasi CariAja melalui elemen pemasaran langsung ?
4. Bagaimana upaya PT Cari Aja Indonesia dalam membangun *brand awareness* aplikasi CariAja melalui elemen promosi penjualan ?
5. Bagaimana upaya PT Cari Aja Indonesia dalam membangun *brand awareness* aplikasi CariAja melalui elemen penjualan personal ?
6. Bagaimana upaya PT Cari Aja Indonesia dalam membangun *brand awareness* aplikasi CariAja melalui elemen pemasaran interaktif ?
7. Bagaimana upaya PT Cari Aja Indonesia dalam membangun *brand awareness* aplikasi CariAja melalui elemen hubungan masyarakat ?
8. **Tujuan Penelitian**
9. Untuk mengetahui upaya PT Cari Aja Indonesia dalam membangun *brand awareness* aplikasi CariAja melalui elemen periklanan.
10. Untuk mengetahui upaya PT Cari Aja Indonesia dalam membangun *brand awareness* aplikasi CariAja melalui elemen pemasaran langsung.
11. Untuk mengetahui upaya PT Cari Aja Indonesia dalam membangun *brand awareness* aplikasi CariAja melalui elemen promosi penjualan.
12. Untuk mengetahui upaya PT Cari Aja Indonesia dalam membangun *brand awareness* aplikasi CariAja melalui elemen penjualan personal.
13. Untuk mengetahui upaya PT Cari Aja Indonesia dalam membangun *brand awareness* aplikasi CariAja melalui elemen pemasaran interaktif.
14. Untuk mengetahui upaya PT Cari Aja Indonesia dalam membangun *brand awareness* aplikasi CariAja melalui elemen hubungan masyarakat.
15. **Manfaat Penelitian**
16. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih kepada penelitian di bidang Ilmu Komunikasi khususnya konsentrasi *Marketing Communications* serta dapat memberikan wawasan pengetahuan perihal membangun *brand awareness* oleh *Startup Company*.

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat sebagai masukan dan saran bagi para perusahaan – perusahaan khususnya untuk perusahaan *startup* lainnya, sehingga dapat melakukan strategi dan taktik komunikasi pemasaran yang kreatif dan inovatif.