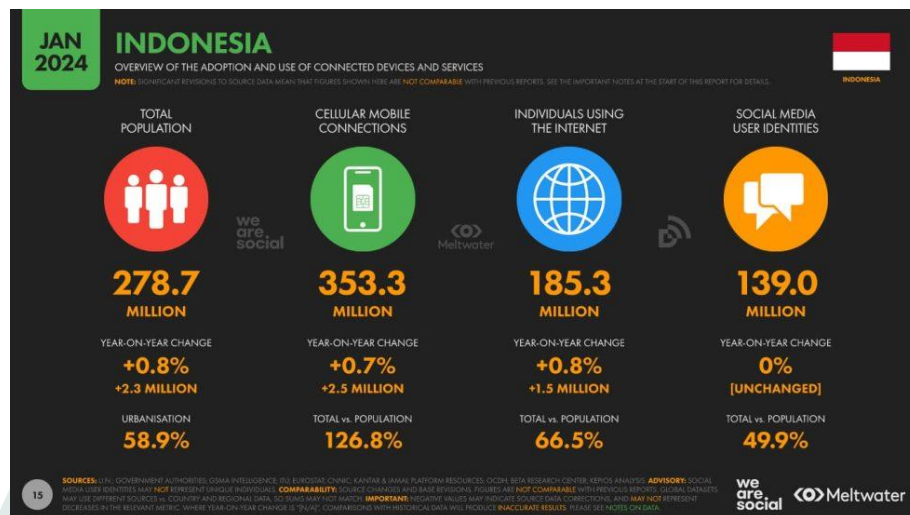


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era digital saat ini, media sosial dan internet telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Perkembangan teknologi informasi yang pesat turut mendorong perubahan perilaku konsumen, terutama dalam hal mengakses informasi dan berinteraksi dengan merek. Berdasarkan laporan We Are Social, (2024), perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia menunjukkan potensi besar bagi pemasaran digital. Dari total populasi 278,7 juta orang, sebanyak 139 juta individu atau 49,9% yang merupakan pengguna aktif media sosial. Adapun angka pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 185,3 juta orang, atau 66,5% dari total populasi, jumlah tersebut menunjukkan bahwa akses digital sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Tidak hanya itu, jumlah koneksi seluler tercatat sebanyak 353,3 juta, atau setara dengan 126,8% dari populasi, yang menunjukkan banyaknya pengguna dengan lebih dari satu perangkat. Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa media sosial dan internet merupakan platform yang relevan dan efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dalam strategi pemasaran digital.



Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: We are social meltwater

Dengan semakin bertambahnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia, media sosial menjadi sarana strategis untuk menjangkau target audiens secara lebih efektif. Menurut Sitanggang et al (2024) media sosial memberikan kesempatan bagi para pebisnis untuk berinteraksi secara personal dengan konsumen, sehingga dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, pemasaran digital melalui platform media sosial cenderung lebih hemat biaya. Seiring dengan perkembangan pemasaran digital, berbagai platform media sosial kini menyediakan layanan periklanan yang memungkinkan bisnis menjangkau audiens secara lebih spesifik dan efektif. Salah satu yang banyak digunakan adalah Meta Ads, yang dirancang untuk membantu bisnis dalam menargetkan audiens dengan lebih tepat melalui berbagai platform media sosial. Dilansir dari Meta (2024), Meta Ads merupakan fitur periklanan yang dirancang untuk mendukung bisnis dalam menjangkau audiens tertentu melalui

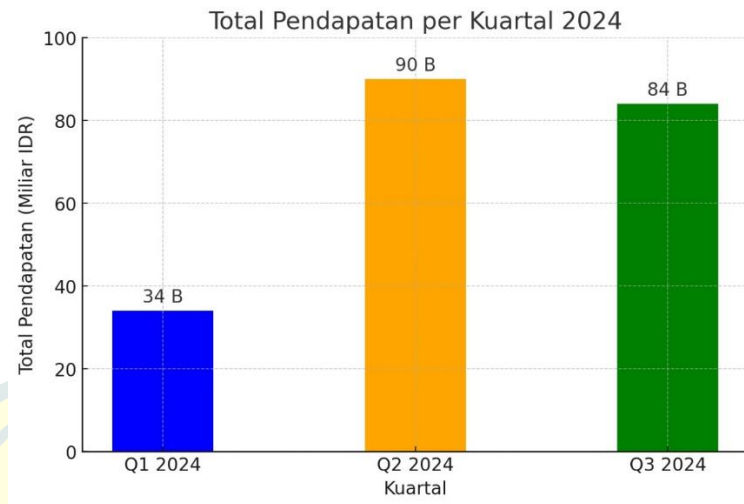
platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Fitur ini memberikan kemampuan kepada perusahaan untuk menargetkan iklan berdasarkan data demografi, minat, serta perilaku pengguna, sekaligus menayangkan iklan secara bersamaan di ketiga platform tersebut.

Berdasarkan Optify Indonesia (2023) penggunaan Meta Ads memberikan sejumlah manfaat, seperti meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan emosional dengan konsumen, menciptakan citra positif merek, memperkuat kepercayaan pelanggan, dan membedakan bisnis dari para pesaing. Dengan efektivitas yang ditawarkan Meta Ads dalam meningkatkan visibilitas merek, para pelaku industri di berbagai sektor mulai memanfaatkan platform ini, termasuk industri teknologi laptop. Di tengah dominasi merek-merek internasional yang telah lama menguasai pasar Indonesia, seperti Asus, Acer, dan Lenovo, merek-merek lokal buatan dalam negeri terus berupaya untuk tetap kompetitif melalui penerapan strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif. Salah satu merek lokal yang menunjukkan komitmen kuat dalam menghadapi persaingan di industri teknologi, khususnya pasar laptop, adalah Zyrex. Sebagai produsen laptop dalam negeri, Zyrex saat ini tengah memfokuskan diri pada pengembangan kualitas produk yang berdaya saing tinggi serta penguatan strategi pemasaran digital yang terintegrasi.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan perlu membangun kesadaran merek di tengah konsumen sebagai upaya memperkuat citra dan daya tarik produknya di pasar. Kesadaran merek menjadi salah satu tolok ukur penting bagi sebuah merek dalam menilai efektivitas

strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Perusahaan (Halida, 2023). Bagi produk lokal seperti Zyrex, membangun dan meningkatkan kesadaran merek di tengah ketatnya persaingan dengan merek-merek global merupakan tantangan utama yang harus dihadapi. Hal ini penting agar produk tidak hanya dikenal oleh konsumen, tetapi juga menjadi pilihan utama yang diingat saat konsumen mempertimbangkan pembelian (Halida, 2023). Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Zyrex menjadi langkah strategis untuk menumbuhkan daya saing serta memperkuat posisi merek di benak konsumen.

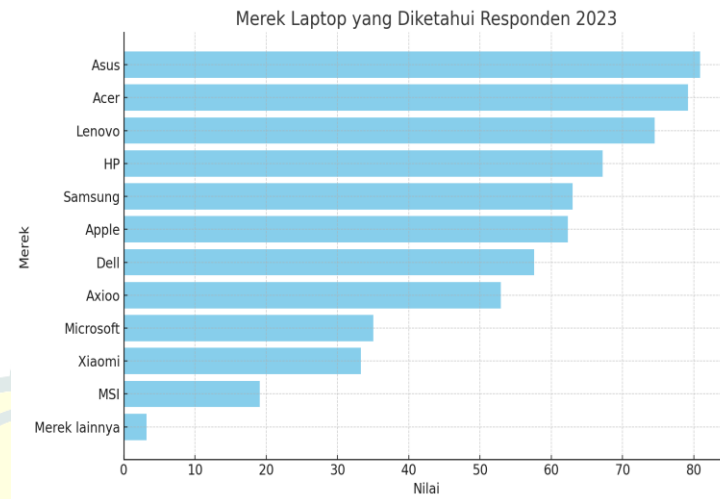
Merek Zyrex sendiri telah resmi terdaftar berdasarkan Undang-undang Merek dan Paten Indonesia melalui Kementerian Hukum dan HAM sejak tahun 1996 (Zyrex, 2021). Selama 28 tahun berdiri, PT Zyrexindo Mandiri Buana Tbk (ZYRX) terus menunjukkan eksistensinya di industri teknologi nasional, dengan mencatat pertumbuhan penjualan sebesar 30% secara year-on-year (YoY) pada kuartal I tahun 2024. Evan Jordan, selaku sekretaris perusahaan Zyrexindo menyampaikan bahwa keberhasilan kinerja perusahaan dalam tiga bulan pertama tahun ini didorong oleh berbagai strategi pemasaran serta inovasi produk yang telah diterapkan. Ia juga mengungkapkan bahwa kontribusi terbesar dalam penjualan berasal dari segmen B2G dengan proporsi 40%, diikuti oleh segmen B2B yang juga menyumbang 40%, sementara segmen B2C memberikan kontribusi sebesar 20% (Kontan.co.id, 2024).



Gambar 1.2 Data Penjualan Zyrex Indonesia per Kuartal tahun 2024

Sumber: Zyrex Indonesia (2024)

Pada kuartal pertama tahun 2024 penjualan Zyrex Indonesia sebesar 34 milyar selama kuartal pertama, lalu pada kuartal kedua terjadi kenaikan penjualan sebesar 56 milyar menjadi 90 milyar pada kuartal kedua. Sedangkan pada kuartal ketiga terjadi penurunan sebesar 6 milyar menjadi 84 milyar, penurunan ini berdasarkan artikel swa.co.id, disebabkan oleh meningkatnya beban pokok penjualan. Pemicu bengkaknya beban pokok penjualan berasal dari sejumlah beban produksi, seperti pemakaian bahan baku, dan upah langsung. Penurunan ini bukan menjadi sebuah masalah yang berarti karena penurunan tersebut terjadi dalam jumlah yang kecil dan dianggap adalah hal yang biasa terjadi pada perusahaan teknologi (Nadia, 2024).



Gambar 1.3 Data Merek Laptop Paling Populer di Indonesia

Sumber: Hasil survei kurious dari Katadata Insight Center (KIC)

Meskipun Zyrex menunjukkan pertumbuhan penjualan yang positif pada kuartal kedua tahun 2024, tantangan yang dihadapi adalah rendahnya kesadaran merek di kalangan konsumen B2C. Dari data Databoks (2023), merek Zyrex sebagai salah satu produsen laptop lokal tidak termasuk dari daftar merek laptop paling populer di Indonesia. Dengan kata lain merek Zyrex masuk ke dalam kategori merek lainnya yang menunjukkan bahwa kesadaran merek Zyrex hanya memperoleh persentase sebesar 3,2% dari data merek laptop populer di Indonesia, masih jauh di bawah pesaing lokal maupun internasional yang telah lebih dikenal di pasar.

Tabel 1.1 Data Perbandingan Jumlah Pengikut Instagram

Akun Instagram	Jumlah Pengikut
Advan	310 ribu
Axio	63.8 ribu
Evercross	28.3 ribu
Zyrexindonesia	5.8 ribu

Sumber : Diolah oleh peneliti (2024)

Rendahnya kesadaran merek Zyrex juga tercermin dalam kehadirannya di media sosial, yang menjadi salah satu indikator penting dalam strategi pemasaran digital. Salah satu aspek yang dapat dianalisis adalah jumlah pengikut akun Instagram Zyrex, yang masih tertinggal dibandingkan dengan para pesaingnya di pasar laptop lokal. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen terhadap merek Zyrex di platform digital masih rendah, sehingga perlu adanya upaya lebih lanjut dalam meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan audiens. Karena jumlah pengikut yang tinggi pada sebuah akun media sosial, seperti Instagram, memainkan peran penting dalam strategi pemasaran digital, semakin banyak pengikut yang terlibat, semakin besar peluang sebuah merek untuk meningkatkan kesadaran dan membangun loyalitas pelanggan (Saputra & Singgih, 2020).

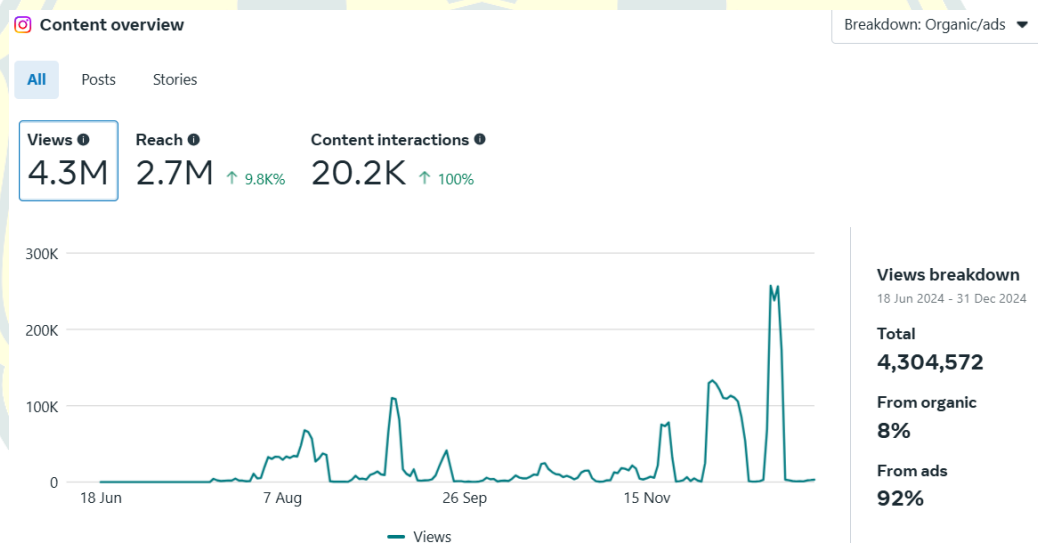


Gambar 1.4 Hasil interaksi konten organik instagram @zyrexindonesia

Sumber: Instagram @zyrexindonesia 2024

Dengan *followers* yang tidak banyak, jumlah akun yang dijangkau dari konten instagram zyrexindonesia mencapai hanya 1.059 akun. Dari 1059

jangkauan akun berhasil mencapai 53 interaksi dengan mayoritas berasal dari pengikut akun instagram zyexindonesia (90,4%), sedangkan hanya 9,6% interaksi berasal dari bukan pengikut dengan rincian interaksi mencakup 41 suka, 11 komentar, 1 penyimpanan, serta 0 bagikan. Hal ini menunjukkan bahwa konten lebih efektif dalam mempertahankan keterlibatan dari pengikut yang sudah ada dibandingkan menjangkau audiens baru, permasalahan ini tentunya dapat diatasi dengan memanfaatkan salah satu fitur yang ada di media sosial Instagram yaitu Meta Ads.

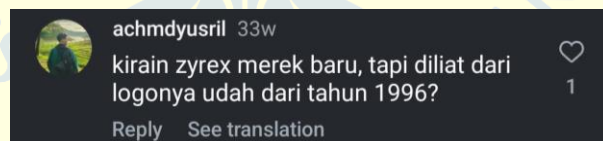


Gambar 1.5 Grafik Peningkatan Views Instagram @zyrexindonesia

Sumber: Views Instagram @zyrexindonesia dari Meta Ads (18 Juni - 31 Desember 2024)

Berdasarkan gambar komposisi audiens pada Instagram Zyrex Indonesia terlihat bahwa terjadi peningkatan yang cukup signifikan setelah penggunaan Meta Ads Instagram Zyrex Indonesia Mei 2024 yang awalnya hanya menjangkau sebanyak 6.334 audiens, terjadi peningkatan yang cukup besar pada kurun waktu Juni-Desember 2024 menjadi sebanyak 4.304.572 audiens

yang meningkat sebesar 92% setelah penggunaan Meta Ads dalam kurun waktu 6 bulan. Dengan cakupan yang lebih besar, perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian calon pelanggan, meningkatkan visibilitas merek di pasar, dan memperkuat citra merek di benak konsumen. Selain itu, jumlah pengikut yang tinggi juga dapat meningkatkan potensi interaksi, seperti komentar, *likes*, dan *shares*, yang pada akhirnya menciptakan efek viral untuk memperluas jangkauan pesan perusahaan kepada khalayak yang lebih beragam (Yunita et al., 2021). Peningkatan jangkauan audiens yang signifikan ini tidak hanya berdampak pada visibilitas merek, tetapi juga memunculkan berbagai respons dari pengguna Instagram. Interaksi yang terjadi dalam bentuk komentar memberikan gambaran mengenai tingkat kesadaran merek Zyrex di kalangan audiens, yang dapat dianalisis berdasarkan beberapa dimensi *brand awareness*, seperti *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*.



Gambar 1.6 Komentar Instagram dimensi *unaware of brand*

Sumber: Instagram @zyrexindonesia 2024



Gambar 1.7 Komentar Instagram dimensi *unaware of brand*

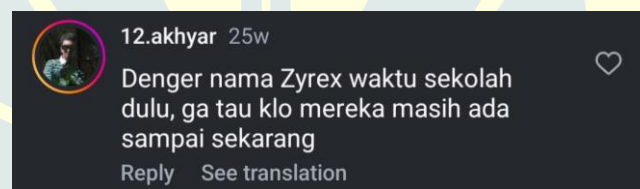
Sumber: Instagram @zyrexindonesia 2024

Berdasarkan komentar Instagram zyrexindonesia pada dimensi *unaware of brand* terlihat bahwa audiens tersebut berkomentar tidak mengetahui Zyrex merupakan merek produk lokal yang sudah berdiri lama sejak 1996, hal ini memperlihatkan bahwa audiens tersebut tidak mengenali merek Zyrex sebagai brand lokal yang sudah berdiri sejak lama.



Gambar 1.8 Komentar Instagram dimensi *brand recognition*

Sumber: Instagram @zyrexindonesia 2024



Gambar 1.9 Komentar Instagram dimensi *brand recognition*

Sumber: Instagram @zyrexindonesia 2024

Berdasarkan komentar pengikut Instagram @zyrexindonesia pada dimensi *brand recognition* memperlihatkan bahwa pengikut tersebut pernah melihat logo Zyrex dan mendengar nama merek tapi tidak mengetahui kalau Zyrex masih memproduksi dan menjual laptop, hal ini menunjukkan bahwa audience mampu mengingat logo & merek Zyrex dengan baik tetapi memerlukan stimulus mengenai merek Zyrex.



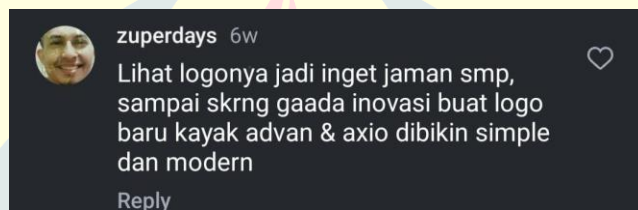
Gambar 1.10 Komentar Instagram dimensi *brand recall*

Sumber: Instagram @zyrexindonesia 2024



Gambar 1.13 Komentar Instagram dimensi *brand recall*

Sumber: Instagram @zyrexindonesia 2024



Gambar 1.11 Komentar Instagram dimensi *brand recall*

Sumber: Instagram @zyrexindonesia 2024

Berdasarkan komentar pengikut Instagram @zyrexindonesia pada dimensi *brand recall* memperlihatkan bahwa pengikut tersebut sudah mengetahui keberadaan merek Zyrex, akan tetapi tidak menyadari bahwa Zyrex masih eksis sampai saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa pengikut tersebut mampu mengingat merek Zyrex tanpa menggunakan stimulus untuk kembali mengingat sebuah merek.



Gambar 1.12 Komentar pengikut Instagram dimensi *top of mind*

Sumber: Instagram @zyrexindonesia 2024



Gambar 1.13 Komentar Instagram dimensi *top of mind*

Sumber: Instagram @zyrexindonesia 2024

Komentar dari pengikut Instagram @zyrexindonesia menunjukkan bahwa Zyrex belum menjadi merek *top of mind* di kategori laptop lokal. Konsumen lebih mengenal Axioo dan Advan, Hal ini menegaskan bahwa kurangnya promosi dan eksposur membuat Zyrex kalah bersaing dalam hal brand awareness dibandingkan kompetitor lokal lainnya. Namun ada satu komentar yang memperlihatkan pengikut Instagram Zyrex Indonesia sudah memiliki pengalaman yang baik terhadap merek Zyrex. Secara keseluruhan hasil deskripsi dari gambar-gambar di atas menunjukkan bahwa masih terdapat audiens Instagram Zyrex yang memiliki *brand awareness* pada tingkatan rendah. Rendahnya *brand awareness* Zyrex dibandingkan dengan pesaing lokal maupun internasional mengindikasikan perlunya strategi pemasaran yang lebih efektif.

Situasi ini mencerminkan tantangan bagi Zyrex Indonesia dalam memperkuat kehadiran dan pengaruhnya di media sosial, yang merupakan elemen kunci dalam membangun *brand awareness*. Untuk memahami lebih dalam bagaimana merek Zyrex dikenal di kalangan konsumen, peneliti melakukan survei singkat terhadap 20 responden di Jakarta guna memperkuat analisis penelitian ini.

Tabel 1.2 Pra Survei

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah anda familiar dengan merek Zyrex?	7	13
2	Apakah anda mengetahui merek Zyrex?	9	11
3	Apakah anda tahu bahwa Zyrex merupakan merek yang menjual barang elektronik seperti laptop?	6	14
4	Jika anda membeli produk laptop akan terbesit merek Zyrex?	4	16
5	Apakah anda mengetahui sosial media Instagram dari merek Zyrex?	5	15
Total		31	69
Rata-rata		31%	69%

Sumber: Data diolah peneliti.

Berdasarkan hasil pra survei di atas menunjukkan bahwa rata-rata jawaban pada keempat pertanyaan seputar merek Zyrex didapat persentase jawaban YA 31% dan jawaban Tidak 69%. Dengan sebaran terendah pada pertanyaan “Jika anda membeli produk laptop akan teringat merek Zyrex?” hanya 4 responden yang teringat merek dari Zyrex ketika ingin membeli produk seperti laptop. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dari Zyrex masih sangat kurang dikenal oleh masyarakat terlihat dari hasil pra survei yang ada selisih dari jawaban Ya dan Tidak sangat terpaut jauh.

Dalam hal ini, *brand awareness* tidak hanya bergantung pada media sosial marketing semata, tetapi juga membutuhkan pendekatan promosi yang lebih luas dan efektif. Selain strategi tersebut, perusahaan juga perlu memberikan perhatian khusus pada *brand awareness* baik untuk produk maupun perusahaan. *Brand awareness* memiliki kaitan yang erat dengan kemampuan konsumen dalam mengenali suatu merek dengan mudah dalam berbagai situasi (Fitrianna & Aurinawati, 2020). *Brand awareness* juga berkaitan dengan terbentuknya hubungan yang kuat dalam membangun persepsi khusus bagi sebuah merek (Swimbawa & Lemy, 2023). Sedangkan

menurut Yunita et al., (2021) *brand awareness* merupakan kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kondisi yang berbeda. Oleh karena itu, *brand awareness* dapat dianggap sebagai salah satu indikator penting untuk menilai efektivitas kampanye promosi, karena hal ini membuat konsumen sadar dan mengenali merek.

Untuk meningkatkan *brand awareness*, perusahaan perlu mengadopsi strategi pemasaran yang tidak hanya efektif tetapi juga relevan dengan perilaku konsumen saat ini. Salah satu pendekatan yang semakin banyak digunakan adalah pemanfaatan platform digital, yang memungkinkan jangkauan audiens lebih luas dan interaksi yang lebih intensif, seperti Meta Ads telah terbukti menjadi alat promosi yang efisien dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan pengenalan merek seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Marlina (2023) dan Lovina (2024) yang menyimpulkan bahwa Penggunaan Meta Ads berhasil meningkatkan *brand awareness*, yang kemudian menjadi salah satu strategi pemasaran. Melihat efektivitas Meta Ads dalam meningkatkan brand awareness di berbagai studi sebelumnya, penting untuk meneliti bagaimana penerapan strategi ini berdampak pada merek lokal seperti Zyrex. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada analisis efektivitas Meta Ads dalam meningkatkan kesadaran merek Zyrex di platform Instagram dengan judul penelitian “Analisis Efektivitas Iklan Meta Ads pada Instagram Zyrex Indonesia”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, dapat diketahui bahwa pertanyaan kunci yang akan menjadi fokus penelitian ini adalah “Bagaimana tingkat efektivitas Meta Ads pada akun Instagram Zyrex Indonesia?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada pendahuluan pertanyaan penelitian, maka ditentukan tujuan penelitian ini untuk mengetahui tingkat efektivitas Meta Ads pada akun Instagram Zyrex Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1. **Manfaat Teoretis** : Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai efektivitas penggunaan Meta Ads dalam membangun *brand awareness*, serta menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengkaji strategi pemasaran digital dalam konteks yang serupa.
2. **Manfaat Prkatis** : Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan Zyrex dalam mengevaluasi efektivitas iklan Meta Ads yang telah dijalankan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan acuan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran. Bagi praktisi pemasaran, penelitian ini memberikan gambaran mengenai cara mengukur *brand awareness*.