

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang yang sudah berkembang pesat seperti saat-saat ini, *branding* digital sudah menjadi penyebab kunci dalam kesuksesan sebuah bisnis. *Branding* digital tidak hanya mencakup penampilan visual sebuah merek di *platform* online, tetapi juga melibatkan interaksi merek dengan konsumen, pengalaman pengguna, dan reputasi merek secara keseluruhan. Pada saat ini kemajuan teknologi digital menjadi peluang karena dapat memudahkan masyarakat dalam hal akses pusat informasi yang dapat digunakan dalam hal referensi. Hal ini bisa menjadi daya dorong masyarakat untuk mengembangkan ide-ide kreatif yang dituangkan dalam bentuk *brand* atau produk lokal dengan berbagai model dan desain yang kreatif dan kekinian. (Reza & Anggalih, 2023). Memahami efektivitas strategi branding digital menjadi sangat penting bagi bisnis saat ini. Penerapan branding digital semakin penting dengan seiringnya kemajuan teknologi dan perkembangan industri 4.0. *Branding digital* merupakan strategi bisnis yang didorong oleh kemampuan teknologi yang kuat dan mudah diakses oleh masyarakat (Fitra Alfajri, 2020). *Branding* adalah proses penting dalam pembangunan citra dan identitas di dalam sebuah Perusahaan sebagai salah satu pelaku bisnis di industri *fashion*, Boogie secondthrift.

Boogie Secondthrift adalah sebuah toko *fashion* yang dijalankan oleh lima orang dan dimiliki oleh Bapak Budi Santosa. Boogie Secondthrift berlokasi di pusat Kota Madiun, tepatnya di Jalan Halmahera No.50 Kelurahan Kartoharjo Kecamatan

Kartoharjo Kota Madiun. Toko fashion ini spesialis dalam menjual berbagai jenis pakaian impor yang berkualitas. Boogie Secondthrift juga menghadapi beberapa masalah, seperti kurangnya followers di sosial media instagram dan tiktok milik Boogie Secondthrift yang sebelumnya pada media social Instagram hanya memiliki followers sebanyak 282 pengikut, 52 postingan dengan deskripsi insight pada post Instagram 101 akun yang menjangkau, 12 akun yang berinteraksi dan 3 aktifitas profil, serta pada followers tiktok hanya memiliki 1009 pengikut, 44 suka dengan insight post tiktok total penonton 726, 811 tayangan, 17 like. Pada performa konten media social juga perlu dilakukan evaluasi. Penelitian ini juga perlu mengevaluasi jadwal posting produk di media sosial. Pemilik Boogie Secondthrift berharap bahwa dengan dilakukan penelitian ini, diharapkan meningkatkan citra public dan reputasi serta dapat meningkatkan penjualan pada Boogie Secondthrift.

Branding digital menjadi sangatlah penting guna menjangkau pasar dan membangun hubungan dengan calon pelanggan. Akan tetapi, di dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan ekspektasi konsumen yang terus berubah, Boogie Secondthrift perlu dilakukan evaluasi terhadap branding digital yang telah diterapkan. Salah satu aspek utama yang perlu ditingkatkan adalah konsistensi pengenalan produk dan melakukan promosi di berbagai media sosial. Promosi adalah komponen yang sangat penting di dalam sebuah bisnis, berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan produk dan merek kepada calon konsumen. Kegiatan promosi mencakup pengenalan barang, jasa, dan identitas merek. Tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan secara konsisten dalam jangka panjang. Dengan promosi yang efektif, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar dan

membangun kesadaran merek, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis (Saragih & Prayitta, 2023). Media sosial bukan hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga sarana yang efektif untuk digital branding bagi lembaga atau perusahaan. Branding sendiri memiliki arti penggunaan simbol, istilah, atau kombinasi konsep yang merepresentasikan produk, jasa, atau perusahaan. Tujuannya adalah menciptakan identitas unik yang dapat menjadikan pembeda dari pesaing sejenis. Melalui media sosial, sebuah organisasi dapat membangun dan memperkuat identitas merek mereka di dunia digital, meningkatkan visibilitas, dan berinteraksi langsung dengan audiens target. Branding mencakup berbagai aktivitas dan strategi komunikasi dalam organisasi untuk membangun citra merek. Bagi organisasi atau lembaga, tujuan utama branding adalah menciptakan persepsi di masyarakat bahwa mereka unggul dibandingkan kompetitor sejenis. Melalui branding yang efektif, sebuah perusahaan berupaya memposisikan diri sebagai pilihan terbaik di masyarakat, meningkatkan reputasi, dan membangun kepercayaan (Ferbata et al., 2020).

Dari permasalahan yang ada di dalam Boogie Secondthrift, metode yang tepat guna memecahkan sumber masalah yaitu menggunakan metode *design thinking*, karena pada proses ini akan dilakukan tahap yang akan dimulai dari analisis hingga perancangan (Hasani et al., 2022). Dalam pemilihan metode evaluasi yang tepat dalam pencapaian keberhasilan *branding digital*, Boogie Secondthrift perlu mengidentifikasi hal-hal yang harus diperbaiki. Dalam konteks ini, pendekatan *Design thinking* dengan menggunakan metode kuantitatif sebagai kerangka kerja yang menyeluruh dan berorientasi pada pengguna untuk

menganalisis, memahami, dan merancang solusi yang inovatif. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi branding digital Boogie Secondthrift menggunakan pendekatan *Design thinking* dengan metode kuantitatif dengan melihat hasil *insight* dari sosial media.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan yang akan dikaji lebih lanjut pada penelitian ini yaitu, Bagaimana penerapan metode Design Thinking dalam evaluasi branding digital Boogie SecondThrift ?

C. Batasan Masalah

Adapun batasan yang ada di dalam penelitian ini yaitu:

1. Objek penelitian dilakukan di Boogie Secondthrift yang bertempat di Jl. Halmahera No. 50 Kota Madiun.
2. Penelitian ini berfokus pada branding digital Boogie Secondthrift melalui berbagai media sosial seperti instagram dan tiktok.
3. Melakukan penerapan dengan menggunakan metode *Design thinking*

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu, mengetahui berhasil atau tidaknya hasil penerapan metode *Design thinking* dalam branding digital Boogie Secondthrift.