

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring bertambahnya waktu, semakin pesat pula penyebaran internet di dunia. Pada Januari 2021, dari total 7,83 milyar populasi penduduk di dunia, telah tercatat sebanyak 4,66 milyar jiwa sebagai pengguna aktif internet. Selaras dengan penambahan pengguna aktif internet, angka pengguna media sosialpun semakin bertambah. Menurut data dari *Digital 2021: Global Overview Report*, tercatat sebanyak 4,20 milyar pengguna aktif media sosial yang mana telah meningkat sebanyak 13,2% dari tahun sebelumnya. Di waktu yang sama, data menunjukkan Indonesia memiliki 170 juta pengguna aktif media sosial. Berdasarkan laman Statista, angka tersebut berhasil membawa Indonesia menempati peringkat ketiga pengguna media sosial terbanyak di Asia Pasifik setelah China dan India pada tahun 2021.

Dollarhide pada laman Investopedia (2021) menyampaikan bahwa dengan jumlah pengguna aktif yang masif tersebut, media sosial yang pada awalnya diciptakan dengan tujuan untuk memudahkan interaksi dengan teman dan keluarga, kini telah diadopsi sebagai salah satu metode bisnis dalam menjangkau konsumen. Keberadaan media sosial rasanya sudah menghapus jarak antara perusahaan dan konsumen (Yang et al., 2019:839), sehingga perusahaan dan konsumen dapat saling terhubung dan terkoneksi (Tuten & Mintu-wimsatt, 2018:3). Kini perusahaan menggunakan media sosial untuk menarik konsumen

baru dengan memperkenalkan produknya dan di saat yang sama juga tetap menjaga pelanggan lama dengan memberikan penawaran-penawaran baru (Chu & Seock, 2020:93).

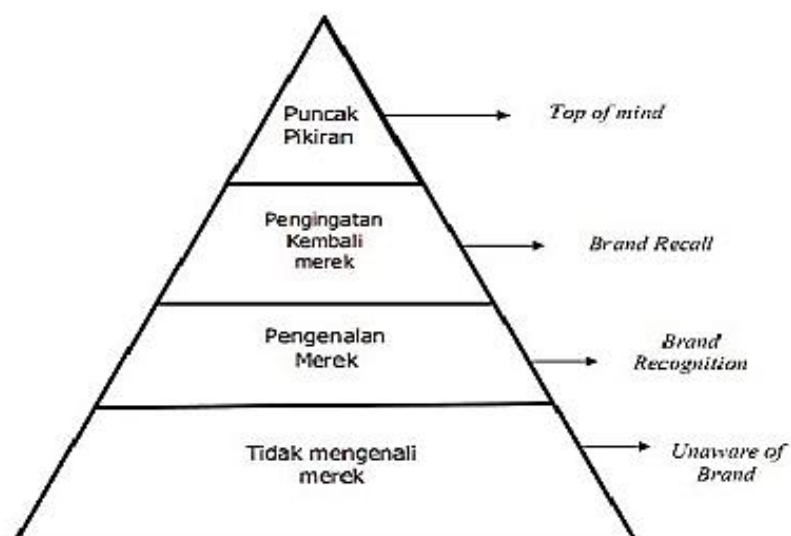
Mulai dari bisnis skala kecil hingga besar, semuanya gencar melakukan pemasaran secara digital, atau yang dikenal dengan sebutan *digital marketing*. *Digital marketing* atau *online marketing* merupakan segala upaya pemasaran suatu merek atau *brand* yang dilakukan di internet, seperti dengan memanfaatkan media sosial, mesin telusur (*search engine*), surel, maupun situs lainnya untuk terhubung dengan pelanggan dan calon pelanggan.

Aktivitas utama perusahaan yang menjalankan pemasarannya pada media *digital* adalah mengunggah konten yang berisi informasi mengenai merek dan produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan terkait. Namun, mengunggah konten saja tidak serta merta dapat mendatangkan konsumen. Diperlukan strategi pengelolaan konten yang baik sehingga tujuan bisnis dapat tercapai. Dalam hal ini, perusahaan dapat menggunakan salah satu strategi dari *digital marketing*, yaitu *content marketing*.

Content marketing ialah sebuah strategi di mana *brand* membuat konten yang bermakna, relevan, dan menarik secara konsisten, dengan tujuan untuk mendapatkan respon positif dari konsumen yang dituju (Pulizzi 2012:116). Terdapat banyak manfaat dari implementasi *content marketing*, di antaranya adalah terbentuknya *brand awareness*, terbangunnya kepercayaan dari konsumen, bahkan dalam jangka panjang dapat meningkatkan penjualan.

Menurut Pertiwi & Gusfa (2018:48), terdapat 5 hal yang harus diperhatikan dalam *content marketing*, yaitu mengenai tampilan visual konten (*design*), topik yang disampaikan (*current events*), kemudahan dalam memahami konten (*the reading experience*), waktu unggah konten (*timing*), dan suasana atau tema yang diciptakan dalam media konten (*tone*).

Seperti yang disampaikan oleh *Marketing Insider Group*, bahwa salah satu *output* utama dari implementasi *content marketing* adalah terbentuknya *brand awareness*. *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kemahiran suatu merek bisa hadir atau muncul di ingatan konsumen ketika konsumen tersebut sedang memikirkan satu jenis produk. Menurut Aaker (1991) dalam (Firmansyah, 2019:87) *brand awareness* terdiri dari empat level, yaitu ketika konsumen belum mengetahui *brand* (*unaware of brand*), ketika konsumen sudah mengetahui *brand* (*brand recognition*), ketika konsumen sudah mengingat *brand* (*brand recall*), dan ketika *brand* tersebut sudah ada pada benak pikiran konsumen (*top of mind*).

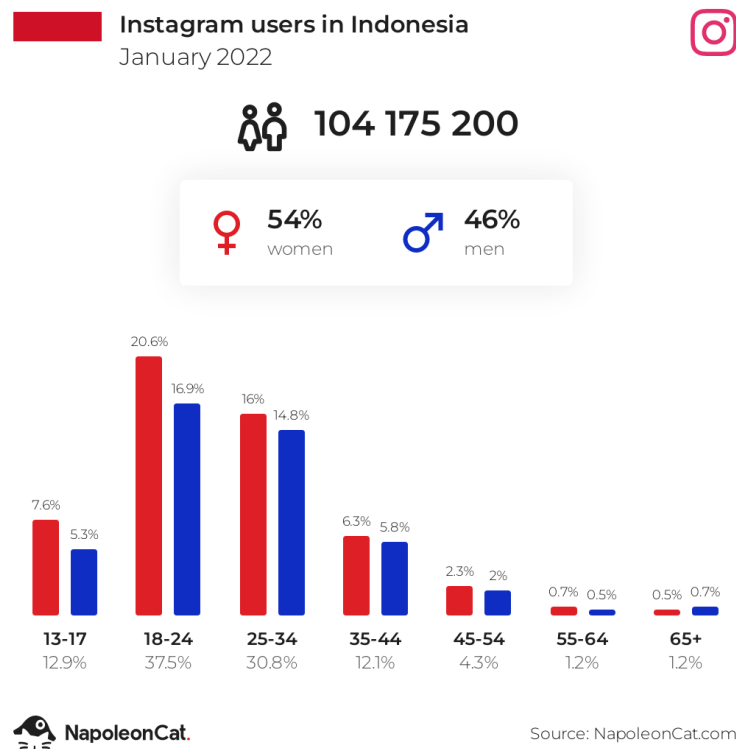


Gambar 1. 1 Piramida *Brand Awareness*

Sumber: Pemasaran Produk dan Merek (2019:86)

Level tertinggi dari piramida *brand awareness* di atas adalah level *top of mind*. Pada level ini, konsumen dapat secara otomatis teringatkan dan akan memilih suatu *brand* tertentu ketika dihadapkan dengan suatu jenis produk. Dalam pengertian lain, *brand* tersebut menjadi *brand* utama yang muncul dalam benak konsumen ketika akan memilih suatu jenis produk. Hal ini dapat terjadi karena konsumen sudah memiliki pengetahuan yang cukup mengenai *brand*, di mana pada kondisi ini keraguan konsumen akan *brand* akan berkurang dan konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih *brand* tersebut. (Andaç et al., 2016:134; Ansari et al., 2019:9).

Memiliki *brand* yang menempati posisi *top of mind* pada konsumen tentunya menjadi impian banyak bisnis. Namun, untuk mencapai *brand awareness* pada level tertinggi tersebut, jelas perusahaan perlu mengupayakan platform dan strategi *digital marketing* yang tepat. Pada hal ini, *content marketing* dapat menjadi strategi yang tepat, mengingat mengunggah dan mengelola konten merupakan aktivitas utama pada *digital marketing*. Kemudian, di antara platform yang populer digunakan dalam *digital marketing* ialah Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi gratis di mana penggunanya dapat mengunggah foto dan video, serta bisa berinteraksi dengan pengguna lainnya.



Gambar 1. 2 Grafik Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber: NapoleonCat (2022)

Dilansir dari laman NapoleonCat per Januari 2022, terdapat sebanyak 104.175.200 pengguna Instagram di Indonesia, dan angka tersebut sudah mewakili sejumlah 37,3% dari total populasi. Kemudian, dari grafik batang usia pengguna di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna Instagram masih berada di usia produktif (15-64 tahun), namun tetap didominasi oleh generasi muda yaitu generasi Z (11-26 tahun) dan milenial (27-42 tahun). Melihat jumlah pengguna yang begitu banyak, yang tentu akan bertambah seiring berjalannya waktu, Instagram dapat menjadi platform potensial untuk membangun *brand awareness*.

PT. Soka Cipta Niaga merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang produksi, distribusi, dan perdagangan industri halal, seperti halal *fashion*, halal *food*, dan halal *tourism* yang didistribusikan baik secara *offline* maupun *online* di pasar nasional hingga internasional. Melalui akun Instagram @soka_indonesia, perusahaan ini melakukan *digital marketing* untuk salah satu merek usahanya, SOKA, yang menyediakan produk seperti kaus kaki, hijab, *inner* hijab, manset, dan masker. SOKA mengunggah berbagai macam konten baik dalam format foto maupun video untuk mengenalkan merek dan produknya sehingga dapat terbentuk *brand awareness* pada khalayak luas. Kemudian, dilakukan survey mengenai *brand awareness* terhadap 20 responden, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Hasil Survey Brand Awareness dan Content Marketing

No.	Pernyataan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1.	Saya pernah mendengar tentang merek SOKA	85%	15%
2.	Saya mengetahui merek SOKA	65%	35%
3.	Saya mengetahui produk dari merek SOKA	60%	40%
4.	Saya memiliki produk dari merek SOKA	20%	80%
5.	Saya akan memilih produk dari merek SOKA	25%	75%
6.	Saya pernah mengunjungi akun Instagram @soka_indonesia	40%	60%
7.	Saya pernah melihat konten dari akun Instagram @soka_indonesia	40%	60%

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2023

Berdasarkan peninjauan yang peneliti lakukan terhadap tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap merek SOKA, didapatkan permasalahan pada indikator berikut:

1. *Brand recall*, di mana masih banyak konsumen yang hanya mengetahui adanya merek SOKA saja dan belum mengenal produk yang ditawarkan oleh merek SOKA selain dari produk kaus kaki.
2. *Top of mind*, di mana konsumen masih belum menjadikan merek SOKA sebagai pilihan utama mereka meskipun telah mengenal dan mengetahui produk yang ditawarkan oleh merek SOKA.

Permasalahan tersebut disebabkan oleh *content marketing* pada indikator berikut:

1. *Design*, di mana tampilan konten yang diunggah pada Instagram @soka_indonesia secara visual belum optimal untuk membuat konsumen yang mengunjungi akun Instagram @soka_indonesia betah *scrolling* dan mendapat informasi yang dibutuhkan untuk mengenal merek dan produk SOKA.
2. *Timing*, di mana waktu unggah konten Instagram @soka_indonesia yang terkadang tidak pada waktu banyak orang sedang membuka Instagram, sehingga kemungkinan konten untuk secara langsung terlihat oleh konsumen saat membuka Instagram masih rendah.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah disebutkan, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian mengenai topik tersebut, yang akan dituangkan dalam wujud skripsi dengan judul **“PENGARUH CONTENT**

MARKETING INSTAGRAM @SOKA_INDONESIA TERHADAP BRAND AWARENESS MEREK SOKA”.

1.2 Perumusan Masalah

Bersandarkan kepada deskripsi latar belakang penelitian yang telah diuraikan, berikut merupakan perumusan masalah dari penelitian yang akan dilakukan:

1. Bagaimana gambaran umum PT. Soka Cipta Niaga?
2. Bagaimana kondisi *content marketing* pada Instagram @soka_indonesia?
3. Bagaimana kondisi *brand awareness* merek SOKA?
4. Seberapa besar pengaruh *content marketing* pada Instagram @soka_indonesia terhadap *brand awareness* merek SOKA?
5. Bagaimana hambatan dalam menghadapi permasalahan *content marketing* Instagram @soka_indonesia terhadap *brand awareness* merek SOKA dan upaya apa yang dilakukan?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Memberikan informasi mengenai gambaran umum PT. Soka Cipta Niaga.
2. Mengetahui kondisi *content marketing* Instagram @soka_indonesia.
3. Mengetahui kondisi *brand awareness* merek SOKA.

4. Mengetahui seberapa besar pengaruh *content marketing* Instagram @soka_indonesia terhadap *brand awareness* merek SOKA.
5. Mengetahui hambatan dan upaya yang dilakukan untuk menangani permasalahan *content marketing* Instagram terhadap *brand awareness* merek SOKA.

1.4 Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan adanya kebermanfaatan yang dapat diperoleh baik dari segi teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai *content marketing* dan *brand awareness*, dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian di kemudian hari, juga dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan dan evaluasi bagi perusahaan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, di antaranya:

1. Bagi Peneliti

Sebagai bentuk implementasi atas ilmu dan teori yang telah didapatkan selama menimba ilmu di universitas yang mana memiliki keterkaitan terutama dalam bidang *digital marketing*.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan dijadikan sebagai sumber informasi dan juga pertimbangan oleh PT. Soka Cipta Niaga dalam memecahkan masalah yang dihadapinya, maupun meningkatkan performa perusahaan

terutama mengenai *content marketing* Instagram @soka_indonesia dan *brand awareness* merek SOKA.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai literatur yang dapat diambil manfaatnya baik untuk tujuan akademik maupun ilmu pengetahuan umum mengenai *content marketing* dan *brand awareness*.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Soka Cipta Niaga yang beralamatkan di kompleks perkantoran Puteraco Gading Regency Blok B1 no 11-12, Kelurahan Cisaranten Endah, Kecamatan Arcamanik, Soekarno-Hatta, Bandung, 40292. Lokasi tersebut merupakan kantor administrasi PT. Soka Cipta Niaga.

1.5.2 Lama Penelitian

Lamanya waktu dalam penyelesaian proposal ini kurang lebih memakan waktu sekitar 6 bulan, terhitung sejak bulan Oktober 2022 hingga bulan Maret 2023, yang tertuang dalam jadwal penelitian berikut ini:

Tabel 1. 2 Jadwal Penelitian

No.	Jadwal Kegiatan	2022												2023											
		Oktober		November				Desember				Januari				Februari				Maret				April	
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2				
Tahap Persiapan																									
1.	Penjajakan	■	■																						
2.	Studi Kepustakaan			■	■	■	■	■	■							■	■	■	■						
3.	Pengajuan Judul					■	■	■	■																
4.	Penyusunan Usulan Penelitian					■	■	■	■	■	■														
5.	Bimbingan									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
6.	Seminar Usulan Penelitian															■	■	■	■						
7.	Perbaikan Hasil Seminar UP															■	■	■	■						
Tahap Penelitian																									
1.	Pengumpulan Data																								
	a. Observasi																		■	■					
	b. Wawancara																		■	■					
	c. Kuesioner																		■	■					
2.	Pengolahan Data																			■	■				
3.	Analisis Data																			■	■				
Tahap Penyusunan																									
1.	Pembuatan Laporan																			■	■				
2.	Sidang Skripsi																				■				
3.	Perbaikan Hasil Sidang Skripsi																				■				

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023