

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

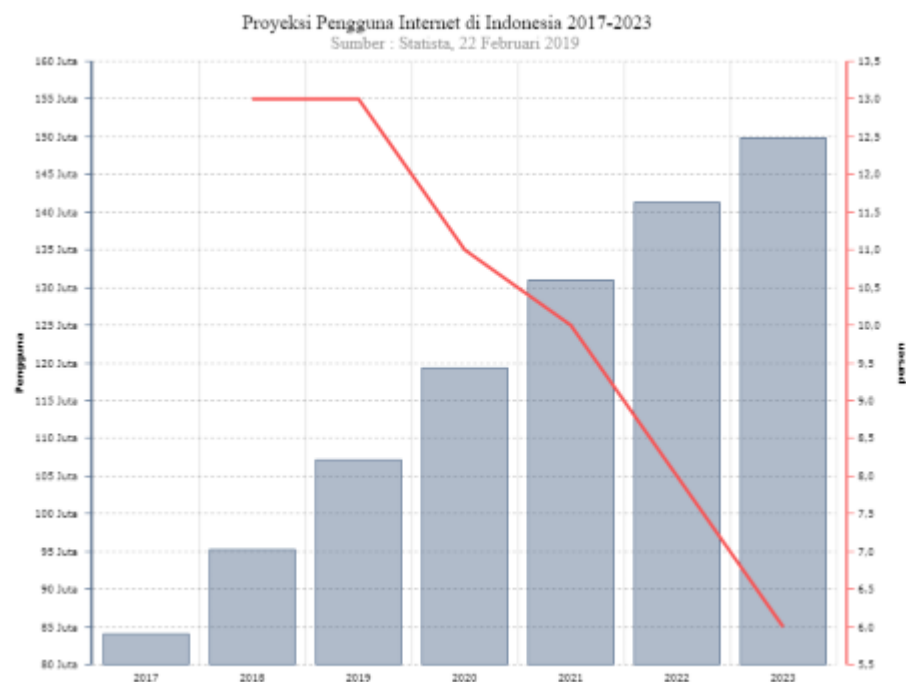
Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki persaingan dalam pengelolaan bisnis yang berkembang cukup pesat, karena Indonesia telah memasuki era persaingan global dan perdagangan bebas. Dimana perkembangan itu tidak dapat dibatasi oleh setiap perusahaan atau individu untuk mengelola usaha milik mereka. Terdapat dampak dari persaingan global dan perdagangan bebas adalah banyak pesaing yang menawarkan produk serupa tetapi dengan kualitas dan harga yang berbeda satu sama lain.

Pada era digital saat ini pemanfaatan *media digital* perlu dilakukan untuk memasarkan barang atau jasa pada perusahaan. Berdasarkan survei dari Hootsuite dan We Are Social, jumlah pengguna *internet* di Indonesia meningkat pesat dengan 27 juta (+15,5%) antara tahun 2020 dan 2021. Menurut survei APJII (2022), masyarakat Indonesia lebih banyak memanfaatkan internet untuk mengakses media sosial. Hal ini tentu dimanfaatkan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau layannya.

Hadirnya teknologi *digital* pada revolusi industri 4.0 memiliki dampak terhadap kehidupan manusia di dunia. Semua proses dilakukan secara otomatis pada revolusi industri 4.0 yang mana perkembangan teknologi internet semakin pesat yang tidak hanya berperan dalam menghubungkan manusia tetapi juga berperan penting dalam transaksi perdagangan (Hamdan, 2018). Informasi dengan mudah diakses dengan menggunakan internet termasuk masyarakat Indonesia.

Pengguna internet di Indonesia dalam data statistik 2019 sebanyak 95,2 juta pada 2018 yang artinya terdapat pertambahan sebanyak 13,3% 84 juta pengguna di tahun 2017. Di Indonesia, penggunaan Internet menyentuh angka 150 juta. Hal tersebut memiliki arti bahwa sebagian besar masyarakat di Indonesia menggunakan *internet* untuk berbagai kebutuhan yaitu sebanyak 55,9%.

Kemudahan yang diperoleh dari *internet* juga membawa perubahan bagi gaya hidup dan perlahan menyingkirkan kebiasaan yang terdapat di masyarakat. Fungsi pasar yang biasanya dilakukan secara langsung oleh pembeli dan penjual dengan bertemu, berubah menjadi virtual yaitu dengan menggunakan *platform* yang saat ini banyak digunakan.



**Gambar 1.1 Statistik Pengguna Internet di Indonesia**

Pemasaran digital atau *digital marketing* merupakan usaha komunikasi pemasaran untuk memasarkan produk maupun brand perusahaan kepada audiens dengan menggunakan media digital atau internet sebagai perantaranya. Jika pada

pemasaran konvensional melakukan komunikasi satu arah, pada pemasaran *digital* perusahaan dapat menggunakan komunikasi dua arah dengan konsumen. Hal ini menjadi keunggulan dari pemasaran digital untuk dapat berinteraksi dan berhubungan dengan konsumen yang dapat membangun citra merek perusahaan (Widya & Batangriyan, 2020).

Konten Pemasaran (*Content Marketing*) kini sering menjadi hal yang menarik diperbincangkan dan penting untuk dipertimbangkan oleh para penjual dan produsen yang bergerak dalam pemasaran *digital*. *Content Marketing* sendiri berprinsip untuk mengarahkan konten di media cetak maupun *digital* agar sesuai dengan target pasarnya. Sehingga konten yang diciptakan harus sesuai dengan kebutuhan target tersebut. Hal ini yang menimbulkan peristiwa “*media rent to media own*”. *Content Marketing* ialah kegiatan pengelolaan yang memastikan bahwa identifikasi terhadap target dilakukan secara tepat agar dapat menarik minat calon pelanggan yang mana konten ini disebarakan lewat media digital. *Content Marketing* umumnya dirangkai sesuai dengan kebutuhan dari target pasar secara khusus dan dibuat dengan teknik yang disebut *story telling* sehingga memudahkan target pasar menerima konten tersebut (Pandrianto, 2018).

Tujuan dari *content marketing* sendiri adalah memberikan edukasi bagi konsumen dan membentuk relasi diantara produsen dan konsumen dalam menciptakan bentuk komunikasi yang menyenangkan dan saling terhubung melalui informasi atau pesan dari konten yang ada. Dengan strategi *content marketing* baik dan tepat yang kemudian menciptakan *brand image* yang positif dan baik bagi konsumen.

Sebuah *brand* atau merek merupakan bagian integral dari strategi dan;

keberhasilannya dapat meningkatkan nilai suatu produk. Ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, mereka akan cenderung membeli produk dari merek tersebut dibandingkan ketika mereka mempunyai sikap negatif. Selain itu, merek merupakan suatu konsep yang digunakan untuk menggambarkan suatu perusahaan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap merek sangatlah diperlukan. Setiap bisnis harus mampu mengembangkan rencana untuk memperkenalkan merek yang ideal agar dapat mengungguli para pesaingnya.

Salah satu perusahaan yang menggunakan *content marketing* untuk memberikan segala bentuk informasi berupa kegiatan perusahaan ataupun promosi dalam upaya membangun dan mempertahankan citra merek yang baik dimasyarakat adalah PT Bio Farma (Persero). PT Bio Farma (Persero) merupakan satu-satunya produsen vaksin untuk manusia di Indonesia. PT Bio Farma (Persero) selama ini telah mendedikasikan seluruh sumber daya yang dimilikinya untuk memproduksi vaksin dan antisera yang berkualitas internasional untuk mendukung program imunisasi nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat Indonesia yang memiliki kualitas derajat kesehatan yang lebih baik. Dengan adanya informasi mengenai dunia kesehatan khususnya tentang imunisasi, serta manfaat imunisasi, hal tersebut akan mempengaruhi secara positif pada perusahaan. Jika PT Biofarma (Persero) berhasil memberikan edukasi dan menyadarkan masyarakat akan pentingnya imunisasi dan manfaatnya, maka secara tidak langsung permintaan terhadap kebutuhan vaksin nasional akan meningkat dan pemerintah akan memesan vaksin lebih banyak kepada PT Biofarma (Persero).

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti melakukan survei pra penelitian yang berhubungan dengan content marketing dan brand image di PT. Biofarma

dengan total 20 responden yang memberikan jawaban berdasarkan pendapat mereka seperti yang diuraikan dalam tabel berikut:

**Tabel 1.1 Hasil Survei Awal Penelitian Variabel Brand Image**

No	Pernyataan	Tanggapan		Jumlah	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Sudah mengetahui PT. Biofarma	85%	15%	17	3
2	Mengetahui produk yang dihasilkan dari PT. Biofarma	40%	60%	8	12
3	PT. Biofarma memiliki reputasi yang baik	80%	20%	16	4
4	PT. Biofarma mudah diingat	75%	25%	15	5

Berdasarkan hasil survei awal penelitian, peneliti mengidentifikasi adanya masalah terhadap *brand image* yang diduga adalah pada indikator *strength of brand association*, tanggapan responden mengenai pengetahuan produk yang dihasilkan PT. Biofarma masih kurang, dapat dilihat dari hasil survei awal penelitian sebesar 60% responden menjawab tidak mengetahui produk apa yang dihasilkan dari PT. Biofarma. Sedangkan sebesar 85% responden sudah mengetahui PT. biofarma.

**Tabel 1.2 Hasil Survei Awal Penelitian Variabel *Content Marketing***

No	Pernyataan	Tanggapan		Jumlah	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Konten berisikan nilai-nilai yang sesuai dengan yang dicari target	75%	25%	15	5
2	Konten menggambarkan situasi yang dialami target audiens	60%	40%	12	8
3	Target audiens terdorong untuk ikut berpartisipasi dalam tujuan konten	40%	60%	8	12
4	Konten mendorong target audiens untuk mencari informasi lebih rinci tentang produk	35%	65%	7	13
5	Target audiens terperan serta di dalam konten	70%	30%	14	6

Berdasarkan hasil survei awal penelitian, peneliti mengidentifikasi adanya masalah terhadap *brand image* yang diduga:

1. Pada Indikator *persuasion* (persuasif), hal tersebut dikarenakan pada hasil survei awal penelitian mendapatkan nilai 60% dari responden tidak terdorong untuk ikut berpartisipasi dalam konten dikarenakan para *audiens* belum mengetahui lebih dalam dan memahami urgensi yang harus dilakukan dari konten edukasi yang diberikan oleh PT. Biofarma.
2. Pada indikator *decision making* (pengambilan keputusan), hal tersebut dikarenakan pada hasil survei awal penelitian mendapatkan nilai 65% dari responden tidak mendorong target *audiens* untuk mencari informasi lebih rinci

tentang produk dikarenakan hanya para *audiens* dalam kondisi tertentu yang ingin mengetahui produk secara rinci dan lebih dalam.

Maka berdasarkan permasalahan dan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Content Marketing terhadap Brand Image Pada PT. Biofarma”**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Bagaimana gambaran umum PT. Biofarma?
2. Bagaimana kondisi konten *marketing* dan *brand image* PT. Biofarma?
3. Seberapa pengaruh konten *marketing* terhadap brand image PT. Biofarma?
4. Apakah hambatan yang muncul dalam pengaruh konten *marketing* terhadap meningkatkan *brand image* pada PT. Biofarma?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui gambaran umum PT. Biofarma
2. Untuk mengetahui kondisi konten *marketing* dan *brand image* PT. Biofarma
3. Untuk mengetahui pengaruh konten *marketing* terhadap *brand image* PT. Biofarma
4. Untuk mengetahui hambatan yang muncul dalam pengaruh konten *marketing* terhadap meningkatkan *brand image* pada PT. Biofarma

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat dan berguna,diantaranya:

### 1) Kegunaan Teoritis

Peneliti ini di harapkan dapat memberikan kontribusi yang positif dalam pengembangan kajian teoritis di bidang ilmu Administrasi bisnis yang ada hubungannya dengan strategi persaingan usaha , Bagaimana persaingan yang sehat. Dan juga sebagai sarana untuk mematangkan dan menambah pengalaman. hasil penelitian ini di harapkan dapat digunakan sebagai referensi dan bermanfaat bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

### 2) Kegunaan Praktis

#### a. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan bisa berguna untuk menambah ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya tentang pengembangan *Content Marketing* untuk meningkatkan *Brand Image* yang juga bisa diperoleh dalam teori perkuliahan.

#### b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi saran dan masukan bagi perusahaan bagaimana dalam mengembangkan konten marketing dan peningkatan *brand image* dimasa yang akan datang.

#### c. Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini dapat berguna sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi.



