BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Digital Transformation (transformasi digital) eksis sebagai sebuah perubahan besar dan fundamental dalam cara bisnis atau organisasi beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan mereka melalui penggunaan teknologi digital. Tranformasi digital menjadi topik yang besar dalam perkembangan bisnis karena pentingnya dalam mencapai keunggulan kompetitif di era digital ini.

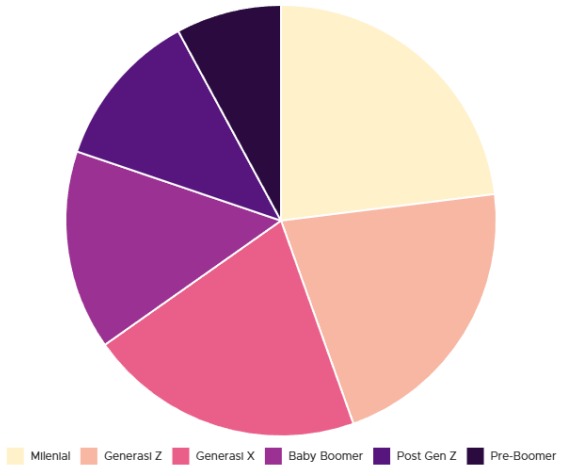
Berbagai manfaat dari transformasi digital dalam sebuah bisnis diantaranya: meningkatkan efisiensi, produktivitas dan inovasi, meningkatkan pengalaman pelanggan, meningkatkan keterlibatan dan kepuasan karyawan dan memberikan peluang bisnis baru. **(Andersson, et al.,2018; George & Paul, 2020) yang dikutip oleh (Erwin et al., 2023)**

Penerapan teknologi dalam bisnis menjadi sangat penting dan berpengaruh terhadap keberhasilan bisnis. Media digital, seperti internet, *platform e-commerce*, dan media sosial, menjadi alat pemasaran yang sangat efektif untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, teknologi juga memungkinkan para pelaku bisnis untuk mengoptimalkan proses bisnis mereka dengan lebih efisien dan efektif.

Seiring dengan perkembangan dan kemajuan teknologi dan digitalisasi yang pesat dan sudah digunakan dimanapun, pemasaran telah mengalami transformasi atau perubahan signifikan juga. Pemasaran digital adalah salah satu aspek penting dari transformasi digital. Di era digital seperti saat ini, *trend* pemasaran berkembang

seiring dengan perubahan teknologi yang semakin canggih. Pemasaran digital hadir sebagai suatu inovasi baru di mana proses pemasaran suatu produk atau jasa dapat dilakukan melalui digital maupun internet. **(Rochmawati et al., 2023)**

Kemunculan Internet ini juga berpengaruh pada dunia bisnis, jika dilihat dari data yang disebutkan oleh **Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (Asosiasi, 2024)** mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Berdasarkan *gender*, kontribusi internet Indonesia banyak bersumber dari laki-laki 50,7% dan perempuan 49,1%. Sementara dari segi umur, pengguna media sosial ini mayoritas adalah Gen Z (kelahiran 1997-2012) sebanyak 23,03%. Lalu, berusia generasi milenial (kelahiran 1981-1996) sebanyak 21,51%. Kemudian, Gen X (kelahiran 1965-1980) sebanyak 20,69%, Post Gen Z (kelahiran kurang dari 2023) sebanyak 11,89%, baby boomers (kelahiran 1946-1964) sebanyak 14,96% dan pre boomer (kelahiran 1945 sebanyak 7,91%.



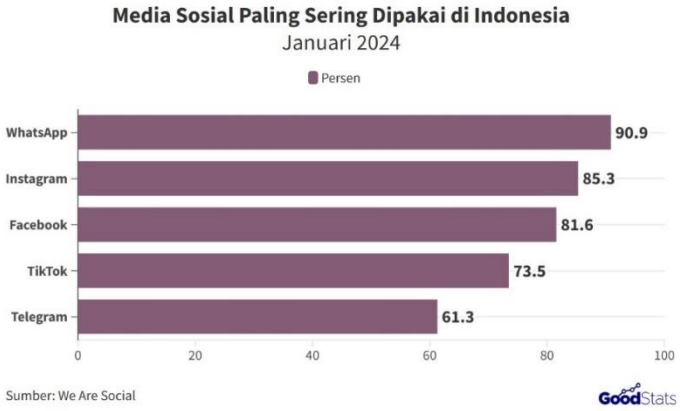
Gambar 1.1 Data Pengguna Internet

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (Asosiasi, 2024)

Perkembangan teknologi dan informasi di era globalisasi saat ini semakin pesat seiring dengan perkembangan zaman, terlebih lagi pada *marketing* yang sangat diperlukan oleh industri-industri yang bergerak pada bidang penjualan barang dan jasa. Pentingnya kebutuhan internet sehingga setiap pemakaian internet selalu bertambah dari tahun ke tahun ini dan merupakan cara untuk menarik *customer* dalam memasarkan produk-produk. Penggunaan media *online* sebagai salah satu untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa yang telah dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan untuk melakukan proses bisnis. **(Abdurohim et al., 2023)**

Terutama dengan munculnya media sosial. Media sosial tidak hanya menjadi *platform* untuk berkomunikasi saja, tetapi juga sekarang media sosial sudah bisa dijadikan sebagai alat atau *alternative* untuk melakukan kegiatan pemasaran yang efektif bagi berbagai *brand* atau merek *local* maupun internasional.

Berdasarkan hasil survei keberadaan media sosial sudah tidak bisa dilepaskan dari kehidupan masyarakat Indonesia. Sebagai negara dengan populasi terbesar nomor 4 dunia, dari 278,7 juta penduduk tanah air, setidaknya ada 185,3 juta penduduk yang telah menggunakan internet. **(Rainer, 2024)** adapun beberapa media sosial yang sering digunakan di Indonesia diantaranya, Instagram, Tiktok dan lainnya.



Gambar 1.2 Data Media Sosial yang sering digunakan di Indonesia

Sumber : GoodStats (2024)

Dengan kemajuan teknologi, dan banyaknya pengguna internet dan *user* media sosial menjadikan banyak pelaku usaha memanfaatkan media *online* ini untuk berbisnis yaitu melakukan pemasaran, hal ini merubah beberapa *trend* dalam bisnis yang biasanya promosi dilakukan langsung ke perorangan namun sekarang tidak lagi, melalui media *online* promosi menjadi lebih mudah terjangkau kepada banyak orang dan bisa langsung tertuju ke target pasarnya. Saat ini juga *digital marketing* ini sudah banyak dilakukan oleh hampir rata-rata semua pelaku bisnis di Indonesia dengan memanfaatkan media sosial. Begitupun Bandung sebagai kota dengan populasi muda yang besar dan aktif, Bandung memiliki tingkat penetrasi media sosial yang sangat tinggi. Hal ini menjadikan Bandung sebagai pasar yang sangat potensial untuk melakukan pemasaran digital.

Saat ini beragam strategi pemasaran melalui teknologi intenet atau internet marketing sudah banyak kita ketahui yang merupakan bagian dari strategi pemasaran digital, lewat media sosial baik itu di dikelola oleh pribadi secara mandiri, atau dikelola oleh *team*. Banyaknya pengguna sosial media dan maraknya digital marketing maka akan semakin besar pula peluang meningkatnya kesadaran

merek dan minat beli konsumen walau hanya melalui sebuah content. **(Azizah & Huda, 2022)**

Content marketing itu sendiri adalah strategi pemasaran dengan cara menghasilkan konten yang bertujuan untuk memberi informasi kepada target (konsumen) yang bersifat persuasi, atas produk yang dipasarkan. Persuasi adalah ajakan dengan cara memberikan informasi dan prospek yang baik untuk meyakinkan. Pendekatan strategi pemasaran ini difokuskan pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan dan konsisten agar bisa menarik dan mempertahankan audiens yang sudah ditetapkan secara jelas, dan secara keseluruhan untuk mendorong pelanggan yang bisa menghasilkan keuntungan.**(Pertiwi & Gusfa, 2020)**

Content Marketing, sebagai strategi untuk pemasaran memiliki pengaruh signifikan di platform media sosial ini, dan telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran *modern*. Pendekatan ini menawarkan cara baru dalam berinteraksi dengan konsumen dan memungkinkan *brand* atau merek untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas.

Dalam konteks ini, *Content marketing* telah menjadi strategi yang umum digunakan oleh berbagai *brand* dalam pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan melalui pemasarannya. Pemanfaatan *Content marketing* yang semakin diminati akhir-akhir ini untuk membantu promosi produk memegang peranan penting dalam keberlangsung kegiatan promosi suatu produk.

Berdasarkan data yang disebutkan dari sektor B2B (*business-to-business*) terkait efektivitas penerapan serta penggunaan *content marketing* menilai *content marketing* dianggap efektif sebanyak 42%. Hal ini dapat terlihat dari keragaman

konten yang digunakan dalam melakukan *branding*, serta efisiensi biaya serta waktu dari kegiatan pengelolaan *content marketing*. **(Saraswati et al., 2020)**

Pada era saat inipun sektor kreatif khususnya di bidang atau industri Fashion kini telah mengalami transformasi yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Dari yang awalnya hanya memenuhi kebutuhan dasar akan pakaian, kini fashion telah menjadi sebuah fenomena budaya yang kompleks, melibatkan aspek seni, ekonomi, sosial, dan teknologi. **(Kim et al., 2024)** Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga telah mempermudah pertukaran ide dan *trend* fashion secara global. Konsumen kini memiliki akses yang lebih luas terhadap berbagai gaya dan merek dari seluruh dunia. Begitupun dengan adanya digitalisasi dengan kehadiran media sosial telah mengubah cara konsumen berbelanja dan berinteraksi dengan merek fashion. Pemasaran digital atau *Digital Marketing* bisa menjadi strategi kunci dalam industri ini.

Begitupun seperti contoh kasus pada *brand* Adorable Projects merupakan sebuah *brand* yang berasal dari Cimahi, Bandung yang menjual produk-produk untuk wanita. Adorable Projects sebuah brand yang bergerak di bidang *fashion*, memiliki produk utama yaitu produk sepatu. Seiring berjalannya waktu produk seperti tas, sling bag, aksesoris, dompet, masker juga ikut diproduksi. Adorable Projects berkejasama dengan pengrajin – pengrajin lokal yang ada disekitaran bandung untuk menciptakan produknya..

Adorable Projects saat ini sudah melakukan salah satu cara yang digunakan dalam memasarkan produk melalui media digital adalah dengan menciptakan sebuah konten yang menarik melalui konten *marketing* yang didistribusikan di media sosial. Konten yang menarik adalah kunci untuk menarik pelanggan ke situs

web dan menjaga ketertarikan mereka atau menciptakan adanya pembelian berulang**. (Santika, 2022)** Hal ini menunjukkan bahwa pembuatan *Content Marketing* dapat berkontribusi langsung untuk pelaksanaan promosi.

Pembeli di era digital ini tidak hanya tertarik pada produk, tetapi juga pada nilai yang dikomunikasikan melalui kampanye pemasaran. Fungsi dan tujuan dari terciptanya sebuah konten yaitu sebagai alat penghubung antara produsen dan konsumen. Konten yang berisi suguhan yang menarik dan menyenangkan dapat menarik perhatian konsumen untuk melirik produk yang ditawarkan. Sebuah konten bukan hanya strategi memasarkan produk tetapi juga sebagai usaha penciptaan konten yang tujunnya untuk mempengaruhi konsumen agar sadar adanya sebuah merek samapi akhirnya ada konversi melakukan pembelian. **(Santika, 2022).**

Peneliti melakukan survey pra-penelitian dengan menyebarkan formulir berupa *link google form* ke beberapa responden secara bebas untuk menganalisis Brand Awareness pada *brand* Adorable Project dan didapatkan responden sebanyak 49 dengan hasil survey pada tabel berikut ini

Tabel 1.1 Hasil Pra Survey mengenai *Content Markerting* terhadap *Brand Awareness* Adorable Projects

No	Pertanyaan	Presentase	
		Ya	Tidak
1.	Saya pernah mendengar tentang *Brand* Adorable Projects.	79,6%	20,4%
2.	Saya tahu mengenai Produk Adorable Projects.	63,3%	36,7%
3.	Saya pernah mengunjungi akun media sosial dari Adorable Projects	49%	51%
4.	Saya pernah melihat *content* dari akun media sosial Adorable Projects.	42,9%	57,1%
5.	Saya tahu mengenai *brand* Adorable Project melalui *content* yang dibuat oleh *brand* tersebut.	44,9%	55,1%

Sumber : Diolah Oleh Peneliti 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 didapatkan hasil survey pra-penelitian yang telah dilakukan, terdapat permasalahan yang dihadapi dalam *Brand Awareness* dari Adorable Projects Cimahi meliputi :

a. Tingkat pengetahuan dan pengenalan *Brand* Adorable Projects Sebagian besar responden sudah mengenal *brand* dan produk dari Adorable Projects, namun ada beberapa persen yang belum mengetahuinya, ini menunjukan bahwa upaya untuk meningkatkan *brand awareness* dari Adorable Projects masih perlu ditingkatkan.
b. Untuk pengaruh *content marketing* sebagian besar responden *pernah melihat Content* yang dibuat oleh Adorable Projects, hal ini menunjukan bahwa adanya potensi besar *Content Marketing* untuk mempromosikan produk dari Adorable Project, namun hanya sekitar 42,9% responden

yang pernah melihat *content* yang dibuat oleh Adorable Project, ini menunjukan bahwa perlu adanya strategi yang lebih efektif untuk melibatkan *Content Marketing* dalam peningkatan *Brand Awareness*.

c. Untuk *Brand Awareness*, meskipun sebanyak 44,9% responden yang mengetahui adanya *Brand* Adorable Project dari *Content* yang dibuat, namun sebanyak 55,1% dari responden tidak mengetahui *brand* Adorable Projects melalui *Content* yang dibuat. ini menunjukan bahwa ada faktor lain selain *Content marketing* yang juga berperan dalam peningkatan *Brand Awareness*.

Dari uraian survey pra-penelitian diatas, dapat dikatakan masalah yang ada pada kasus ini ada pada *Brand Awareness* di mana konsumen belum mengenal atau belum mengingat dengan baik *Brand* Adorable Projects ini dan masalah ini disebabkan dari *Content Marketing* yang dibuat oleh Brand Adorable Projects tidak mudah ditemukan, atau pendistribusian konten belum merata dan belum mengarah pada segmentasi pasar yang sesuai.

Oleh karena itu, berdasarakan uraian permasalahan yang ada dari survey pra-penelitian, peneliti tertarik unuk melakukan penelitian mengenai adakah Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* dengan mengangkat judul **"Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* (Studi Kasus Pada *Brand* Adorable Projects Cimahi)"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

a. Bagaimana gambaran umum perusahaan Adorable Projects Cimahi?
b. Bagaimana pelaksanaan *Content Marketing* dan *Brand Awareness* pada perusahaan Adorable Projects Cimahi?
c. Seberapa besar pengaruh *content marketing* terhadap *brand awareness* pada perusahaan Adorable Projects Cimahi?
d. Apa hambatan dalam pelaksanaan *content marketing* terhadap *brand awareness* pada perusahaan Adorable Projects Cimahi?
e. Apa upaya yang dilakukan dari hambatan yang ada dalam pelaksanaan *content marketing* terhadap *brand awareness* pada perusahaan Adorable Projects Cimahi?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui :

a. Untuk mengetahui gambaran umum Perusahaan Adorable Projects Cimahi.
b. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan *Content Marketing* dan *Brand Awareness* pada perusahaan Adorable Projects Cimahi.
c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *content marketing* terhadap brand awareness pada perusahaan Adorable Projects Cimahi.

d. Untuk mengetahui hambatan apa saja yang dilakukan dalam pelaksanaan *content marketing* terhadap *brand awareness* pada perusahaan Adorable Projects Cimahi.

e. Untuk mengetahui upaya apa saja yang dilakukan dalam pelaksanaan *content marketing* terhadap *brand awareness* pada perusahaan Adorable Projects Cimahi.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberi kegunaan :

a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan sebagai referensi untuk penelitian lainnya, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *content marketing* terhadap *brand awareness*. Selain itu dapat dipergunakan sebagai referensi perpustakaan jurusan Administrasi Bisnis Universitas Pasundan.

b. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai ilmu pemasaran khususnya pelaksanaan *content marketing* yang berpengaruh pada *brand awareness*.

2. Bagi Perusahaan Adorable Projects Cimahi

Penelitian ini dapat berguna bagi Perusahaan Adorbale Projects untuk mengetahui besarnya pengaruh *content marketing* dalam

mengenalkan produknya di lingkungan Masyarakat terhadap *brand awareness*.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi para pembaca tentang pengaruh *content marketing* terhadap *brand awareness*. Selain itu juga dapat menjadi referensi dan perbandingan untuk referensi selanjutnya mengenai *content marketing* yang berpengaruh terhadap *brand awareness.*

1.4 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.4.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Bandung, Tempat atau kantor objek penelitian berada di Jalan Kolonel Masturi, No. 163a, Cipangeran, Kecamatan Cimahi Utara, Kota Cimahi, Jawa Barat 40523.

1.4.2 Lamanya Penelitian

Tabel 1. 2 Jadwal dan Waktu Penelitian

NO	Keterangan	Tahun 2024 – 2025																							
		Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Tahap Persiapan																									
1.	Penjajakan																								
2.	Studi Kepustakaan																								
3.	Pengajuan Judul																								
4.	Penyusunan Usulan Penelitian																								
5.	Seminar Usulan Penelitian																								
Tahap Penelitian																									
1.	Pengumpulan Data																								
	a. Observasi																								
	b.Wawancara																								
	c.Angket																								
2.	Pengolahan Data																								
3.	Analisi Data																								
Tahap Penyusunan																									
1.	Penyusunan Bab 4-5																								
2.	Perbaikan Bab 1-5																								
3.	Sidang Skripsi																								