

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era modern sekarang ini, dimana teknologi digital berkembang dengan sangat pesat, memungkinkan manusia untuk dapat menyelesaikan berbagai aktivitasnya dari mana saja. Perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* menjadi *screen to face*. Hal ini yang menyebabkan peningkatan pengguna internet serta pengguna media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat berbelanja secara *online*. Dalam sebuah pemasaran produk, baik melalui *screen to face* maupun pemasaran secara *face to face* diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran. Adanya strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian promosi yang tidak efektif dan efisien (Jasri *et al.*, 2022).

Mengikuti tren ini, strategi komunikasi pemasaran harus berevolusi untuk memasukkan pendekatan *digital*, sehingga menciptakan sinergi dengan perkembangan teknologi yang membentuk lanskap perniagaan masa kini. Untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, diperlukan strategi bisnis yang tidak hanya relevan tetapi juga mampu memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Strategi ini harus memanfaatkan berbagai sarana dan prasarana modern yang mengalami kemajuan pesat. Salah satu pendekatan yang efektif adalah strategi di bidang pemasaran yang menggunakan teknologi digital, yang lebih dikenal sebagai *digital marketing*. Dengan memanfaatkan alat-alat digital, perusahaan dapat menjangkau target pasar secara lebih efisien dan memberikan

yang lebih cepat terhadap perubahan kebutuhan konsumen. *Digital marketing* menjadi solusi penting dalam era modern untuk memenangkan kompetisi di pasar.

Digital marketing adalah metode pemasaran produk yang memanfaatkan jaringan internet atau platform media sosial sebagai alat komunikasi dengan calon konsumen. Strategi ini menggunakan berbagai teknik pemasaran dan media digital untuk menjangkau target audiens. Salah satu kelebihan utama *digital marketing* adalah aksesibilitasnya, yang memungkinkan siapa saja menggunakannya tanpa batasan jarak maupun waktu. Melalui *digital marketing*, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi tentang produk yang ditawarkan, melayani transaksi kapan saja, serta memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memesan dan membandingkan produk dengan produk lain secara praktis (Widiastuti, 2021).

Adapun komponen inti dari *digital marketing* yaitu *content marketing*. *Content marketing* adalah strategi pemasaran modern dalam era Marketing 6.0 yang mencakup proses pembuatan, pengelolaan, distribusi, dan penguatan konten yang menarik, relevan, serta bermanfaat untuk audiens tertentu. Tujuannya adalah menciptakan diskusi dan keterlibatan seputar konten tersebut. Pendekatan ini berfokus pada produksi dan distribusi konten bernilai tinggi secara konsisten, yang dirancang untuk menarik perhatian target audiens dan mempertahankan loyalitas mereka. Dengan cara ini, pelanggan didorong untuk mengambil tindakan yang dapat memberikan keuntungan bagi bisnis. Banyak perusahaan memanfaatkan *content marketing* untuk meningkatkan kesadaran merek, mempromosikan produk atau layanan mereka, serta menarik konsumen dan calon konsumen guna mendorong peningkatan penjualan (Yunita *et al.*, 2021).

Menurut beberapa penelitian, *content marketing* memiliki dampak positif terhadap peningkatan *brand awareness*. Penelitian yang dilakukan oleh Warnaen *et al.* (2023) menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara *content marketing* dengan tingkat kesadaran merek. Semakin baik penerapan *content marketing*, semakin tinggi pula tingkat *brand awareness* yang dihasilkan. Tingginya *brand awareness* diharapkan mampu mendorong audiens untuk mempertimbangkan pembelian produk yang ditawarkan. *Brand awareness* sendiri merupakan cerminan popularitas sebuah merek, yang sekaligus menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Digital content marketing juga memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, terutama melalui peningkatan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Strategi ini memungkinkan terjadinya komunikasi tanpa batasan ruang dan waktu, sehingga memudahkan pelaku usaha untuk menyampaikan informasi terkini tentang produk mereka. Dengan menyediakan informasi yang selalu *up to date*, konsumen dapat dengan mudah mendapatkan referensi serta detail produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Akibatnya, keputusan untuk membeli produk menjadi lebih terarah, yang pada akhirnya mendorong peningkatan angka penjualan (Kamuri, 2021).

Dalam era digital yang serba terhubung, *content marketing* tidak hanya menjadi strategi utama untuk menarik dan mempertahankan *audiens*, tetapi juga memainkan peran penting dalam optimalisasi media sosial. Media sosial, yang kini berkembang pesat sebagai platform interaksi lintas kalangan di seluruh dunia, telah menjadi alat promosi yang sangat efektif. Salah satu keunggulan media sosial adalah kemampuannya untuk menyebarkan informasi dengan cepat dan

luas, memungkinkan pengguna dengan mudah mengakses informasi yang mereka butuhkan. Dengan jangkauan yang mencakup berbagai kalangan, media sosial memberikan peluang besar bagi pemasar untuk mempromosikan produk mereka. Selain itu, konsumen dapat mengenal lebih dekat produk yang digunakan dan mendapatkan informasi terbaru, sehingga mempermudah proses pengambilan keputusan mereka (Pasaribu *et al.*, 2023).

Media sosial memiliki potensi besar dalam membantu pelaku UMKM memasarkan produk mereka, dengan tujuan utama meningkatkan keterlibatan atau *engage* masyarakat. Dalam dunia bisnis, keterlibatan ini, atau *people engagement*, dapat berkontribusi pada penciptaan keuntungan. Oleh karena itu, sosialisasi strategi *digital marketing*, khususnya melalui pemanfaatan media sosial, menjadi hal yang sangat penting. Strategi ini tidak hanya memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM tentang cara memperluas jaringan konsumen, tetapi juga membantu mereka meningkatkan daya saing, sehingga mampu memperkuat posisi bisnis di pasar (Jasri *et al.*, 2022).

Dengan pentingnya media sosial dalam ekosistem *content marketing*, kini muncul salah satu *platform* yang tengah mencuat dalam ranah media sosial, yaitu Tiktok. Tiktok merupakan salah satu platform media sosial yang sedang hangat dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, yang berfokus pada berbagi video pendek antar penggunanya. Aplikasi Tiktok dibuat oleh Zhang Yiming dari China dan diluncurkan secara resmi pada September 2016. Pada aplikasi Tiktok, pengguna dapat memanfaatkan berbagai macam *template*, *filter*, serta musik untuk membuat video pendek. Banyak pakar media sosial menyebutkan bahwa Tiktok akan menjadi “The Big New Media”. Tiktok kini menjadi platform atau aplikasi

media sosial yang memiliki kekuatan tersendiri untuk menarik perhatian penggunaannya (Ramadhan *et al.*, 2021).

Seiring perkembangannya, aplikasi Tiktok ini digunakan tidak hanya hiburan semata, akan tetapi juga bisa digunakan sebagai media *digital marketing* baru. Saat ini aplikasi Tiktok menjadi salah satu *platform* media sosial yang banyak digunakan untuk kegiatan *content marketing* oleh para pelaku bisnis, baik perusahaan besar, start-up, maupun UMKM (Ramadhan *et al.*, 2021). Data dalam penelitian Mahardika *et al.* (2021) menunjukkan bahwa sebanyak 53.8% dari keseluruhan responden pengguna aplikasi TikTok menyatakan sangat setuju dengan pernyataan “aplikasi TikTok dapat memasarkan produk dengan mudah dan meluas”. Data tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Data dari Pernyataan Aplikasi TikTok Dapat Memasarkan Produk Dengan Mudah dan Meluas

Respon	Jumlah Responden	Persentase (%)
Tidak setuju	3	5.8%
Kurang setuju	4	7.7%
Setuju	27	32.7%
Sangat setuju	28	53.8%

Sumber : Mahardika *et al.* (2021)

Maecha.id merupakan sebuah UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang bergerak dibidang *fashion*, yang didedikasikan untuk memenuhi kebutuhan gaya berbusana yang elegan dan modis bagi para wanita berhijab. Sejak didirikan pada tahun 2020, pangsa pasar Maecha.id sendiri sudah berfokus *online* dengan melakukan penjualan melalui Instagram dan Shopee.

Namun, Maecha.id menghadapi kekurangan *brand awareness* yang signifikan,

dimana banyak konsumen potensial belum mengenal atau menyadari keberadaan *brand* ini.

Secara kekuatan, Maecha.id sudah cukup baik dalam mempromosikan usahanya. Namun, Maecha.id belum mempunyai TikTok dan belum menerapkan *content marketing* yang efektif karena mungkin belum sepenuhnya memahami cara memanfaatkan platform seperti TikTok untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi audiens mereka. TikTok termasuk efektif sebagai platform *content marketing* karena memungkinkan *brand* untuk menciptakan konten video pendek yang kreatif dan menarik. Dengan algoritma yang mendukung penyebaran konten ke audiens yang lebih luas, TikTok dapat meningkatkan *brand awareness* dan penjualan secara signifikan, asalkan konten yang dibuat sesuai dengan minat dan kebutuhan target audiens.

Selain itu, seiring dengan berjalanya waktu, tidak menutup kemungkinan bahwa persaingan bisnis dalam bidang tersebut semakin besar, karena memang tidak hanya Maecha.id saja yang menjual busana hijab dan memanfaatkan perkembangan teknologi untuk melakukan *content marketing* guna menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian produk. Untuk itu, jangkauan audiens yang lebih besar diperlukan untuk menarik minat lebih banyak orang, sehingga Maecha.id dapat lebih dikenal. Hal ini dapat dicapai dengan menerapkan *content marketing* pada platform TikTok.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul **“Penerapan Content Marketing Melalui Social Media TikTok Pada UMKM Maecha.id”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada sebagai berikut:

1. Media sosial TikTok belum tersedia pada UMKM Maecha.id.
2. Maecha.id belum memanfaatkan potensi strategi *content marketing* di media sosial TikTok.
3. Maecha.id belum menerapkan *content marketing* yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada aspek:

1. Menerapkan *content marketing* pada UMKM Maecha.id menggunakan sosial media TikTok.
2. Berfokus hanya pada jenis *content marketing* tertentu yang digunakan oleh Maecha.id, seperti video promosi dan tutorial penggunaan produk.
3. Studi terbatas pada aktivitas konten marketing TikTok Maecha.id dan tidak memasukkan analisis mendalam terkait dengan strategi manajemen dan operasional bisnis UMKM secara keseluruhan.
4. Mengetahui sejauh mana penerapan *content marketing* berpengaruh terhadap peningkatan *brand awareness* dan penjualan pada Maecha.id.

1.4 Perumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh *content marketing* terhadap *brand awereness* dan penjualan?
2. Bagaimana UMKM Maecha.id menerapkan *content marketing* pada media sosial TikTok?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *brand awereness* dan peningkatan penjualan.
2. Menerapkan *content marketing* UMKM Maecha.id pada media sosial TikTok.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat bagi UMKM Maecha.Id

Dapat menerapkan *content marketing* pada media sosial TikTok untuk UMKM Maecha.id, mengetahui jenis konten yang paling menarik, waktu terbaik untuk memposting, dan cara berinteraksi dengan audiens secara lebih efektif. Pengetahuan ini memungkinkan Maecha.id untuk meningkatkan *brand awareness* serta penjualan.

2. Manfaat bagi Akademis

Menambah wawasan mengenai pentingnya penerapan *content marketing* di platform media sosial yang sedang berkembang dan cara mengukur efektivitasnya.