

BAB I

PENDAHULUAN

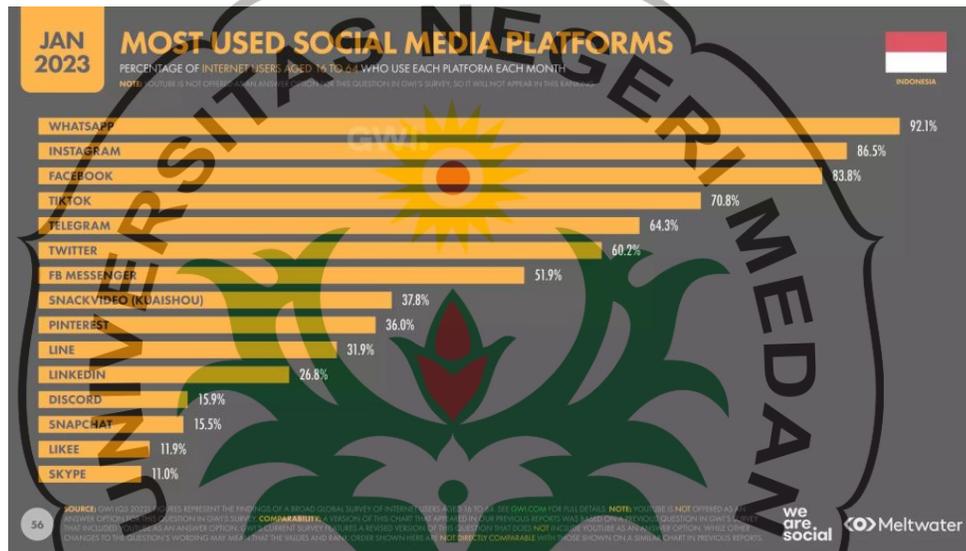
1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era digital saat ini, penggunaan internet semakin populer dan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Internet memberikan kesempatan untuk berkomunikasi dengan berbagai macam orang di seluruh dunia, menciptakan sesuatu, berbagi, dan menyebarluaskan berbagai konten, serta memperoleh dan mencari informasi terkini dalam jumlah yang tidak terbatas, terutama melalui penggunaan media sosial. Media sosial atau jejaring sosial adalah media online yang memudahkan penggunanya untuk bisa berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten.

Penggunaan media sosial berkembang dengan pesat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Hal ini terbukti berdasarkan data GoodStats.id (2023), yang menyatakan bahwa nyaris tidak ada pengguna di dunia yang hanya menggunakan satu jenis media sosial. Rata-rata penduduk dunia usia produktif (16-64 tahun) menggunakan 7,3 jenis media sosial per bulan secara aktif. Indonesia menempati urutan kedua sebagai Negara dengan pengguna jenis media sosial terbanyak pada tahun 2023, dengan rata-rata penduduk Indonesia menggunakan 8,4 jenis media sosial per bulan.

Penggunaan media sosial di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat setiap tahunnya. Melansir data reportal, pada tahun 2023, terdapat total 167 juta pengguna media sosial, jumlah ini setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Selain itu, diperkirakan 78,5% dari pengguna internet menggunakan setidaknya satu atau lebih

akun media sosial. Nilai ini diprediksi akan terus meningkat di masa mendatang. Beberapa platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2023 adalah WhatsApp dan Instagram, data tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Platform media sosial yang paling sering digunakan
(Sumber: *we are social*, 2023)

Berdasarkan data pertumbuhan pesatnya pengguna media sosial di Indonesia, hal ini dapat menjadi peluang bagi para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) untuk memanfaatkan media sosial dalam memperluas jangkauan pemasaran. Saat ini, media sosial telah menjadi trend dalam pemasaran dan mempengaruhi pendekatan pemasaran yang berubah dari konvensional menuju ke pemasaran digital. *Digital marketing* mampu menjangkau semua kalangan, kapanpun, dengan cara apapun, dimanapun. Hal ini jauh lebih unggul dibandingkan dengan pemasaran konvensional yang terbatas oleh waktu, lokasi, dan jangkauan pengguna, yang hanya mempromosikan produknya secara langsung di toko.

Media sosial merupakan salah satu saluran pemasaran digital yang paling banyak

digunakan dalam *digital marketing*, yang mana didalam nya banyak ditemukan berbagai jenis konten atau disebut dengan *content marketing*. *Content marketing* adalah sebuah proses pemasaran dari kegiatan bisnis guna memproduksi dan mendistribusikan suatu konten yang bernilai dan relevan. Secara sederhana, prinsip *content marketing* adalah proses menawarkan konten di media digital yang sesuai dengan kebutuhan konsumen atau target pasar.

Content marketing merupakan hal yang penting dimanfaatkan bagi pelaku bisnis agar suatu bisnis atau produk yang dijual dapat dikenal dan diterima di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Apabila pelaku usaha tidak memanfaatkan *digital marketing*, dalam jangka panjang akan dapat mengakibatkan kehilangan daya saing di era pemasaran secara digital dan mengalami penurunan penjualan. Oleh karena itu, pelaku usaha UMKM perlu menerapkan strategi *content marketing* yang tepat di tengah persaingan pasar agar dapat meningkatkan jangkauan pemasarannya.

Meskipun banyak manfaat yang dapat dirasakan, kenyataannya masih ada UMKM yang belum sepenuhnya memanfaatkan dan mengimplementasikan *digital marketing*, terutama hal *content marketing*. Salah satunya adalah UMKM di Kota Pematangsiantar, yaitu Toko Gogo. Toko Gogo merupakan Usaha Mikro yang diklasifikasikan berdasarkan UU No.20 tahun 2008, yang menyebutkan bahwa kriteria Usaha Mikro salah satunya hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00. Toko Gogo merupakan usaha yang bergerak dalam bisnis ritel, beberapa produk yang dijual di Toko Gogo seperti pakaian wanita, pria, dewasa dan anak-anak, sepatu, sandal, tas, perlengkapan sekolah, peralatan rumah tangga, dan lain-lain. Toko Gogo ini telah berdiri dan mulai beroperasi semenjak tahun 2011 yang berlokasi di Jl.

Darussalam No.6, Kota Pematangsiantar.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, pemilik usaha menjelaskan bahwa selama 13 tahun beroperasi, pemilik usaha pernah melakukan pemasaran secara digital, seperti mengunggah foto produk melalui media sosial Instagram. Tujuannya untuk meningkatkan jangkauan pemasaran. Namun, pemilik usaha merasa tidak melihat dampak dalam peningkatan jangkauan pemasaran, sehingga akun media sosial tersebut sudah lama tidak aktif lagi. Sehingga pemilik usaha lebih memilih untuk fokus pada pemasaran konvensional daripada pemasaran digital. Dari keterangan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa kurangnya pemahaman dan pemanfaatan media sosial oleh pemilik usaha dalam menerapkan strategi pemasaran digital sehingga menyebabkan jangkauan pemasaran Toko Gogo masih terbatas.

Penelitian ini dilatarbelakangi beberapa penelitian terdahulu. Berdasarkan salah satu penelitian yang dilakukan oleh (Damayanti & Pamungkas, 2018) yang membahas tentang konten marketing yang dilakukan melalui Instagram memudahkan untuk mengetahui dan mendapat informasi tentang produk dan konsep dari usaha yang dijalankan. Konten yang diunggah oleh pemilik usaha cenderung bersifat edukatif (mengajarkan hal-hal yang perlu diketahui tentang produk), menghibur (menyajikan informasi dengan cara yang menarik), membujuk (mendorong konsumen), dan menyajikan informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan tiap pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti mengangkat judul “Implementasi *Content Marketing* melalui Media Sosial pada Toko Gogo Kota Pematangsiantar.”

1.2 Fokus Penelitian

Batasan masalah atau fokus penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Implementasi *content marketing* melalui media sosial pada Toko Gogo, Kota Pematangsiantar. Media Sosial yang digunakan untuk mendistribusikan konten adalah *Instagram Business*.
2. Implementasi *content marketing* dilakukan dengan memperhatikan delapan langkah strategi *content marketing*, yaitu: menentukan tujuan, pemetaan target pasar, ide dan perencanaan konten, penciptaan konten, distribusi konten, penguatan konten, mengevaluasi konten, dan perbaikan konten. Pada tahap perbaikan konten, hanya dibahas mengenai perbaikan yang perlu dilakukan berdasarkan hasil evaluasi konten dan bukan melakukan implementasi konten secara ulang.
3. Penelitian ini berfokus pada mengimplementasikan *content marketing* melalui media sosial bertujuan untuk meningkatkan jangkauan pemasaran.
4. Pengimplementasian content dilakukan oleh penulis secara organik tanpa melibatkan iklan berbayar (*paid ads*) atau jenis promosi berbayar lainnya.

1.3 Rumusan Masalah Penelitian

Bagaimana Implementasi *content marketing* melalui media sosial pada Toko Gogo, Kota Pematangsiantar.

1.4 Tujuan Penelitian

Mengimplementasikan *content marketing* melalui media sosial pada Toko Gogo, Kota Pematangsiantar, dalam upaya meningkatkan jangkauan pemasaran.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini bagi beberapa pihak adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman kepada penulis mengenai permasalahan yang akan diteliti, khususnya dalam mengimplementasikan teori-teori selama studi di lingkungan perkuliahan khususnya terkait *content marketing*.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman, informasi, referensi, serta kontribusi yang dapat dijadikan sebagai dokumen perbandingan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *content marketing*.

3. Bagi Usaha Terkait

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman bagi pemilik usaha, sehingga dapat menjadi dasar untuk merancang strategi pemasaran melalui penerapan *content marketing* menggunakan media sosial.

THE
Character Building
UNIVERSITY