

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Memasuki era digital yang terus berkembang, konsumen menikmati akses tak terbatas terhadap informasi dan content melalui berbagai *platform online* dimana di era digital saat ini, perkembangan gaya hidup manusia pada umumnya tidak terlepas dari perangkat elektronik (Saputra and Ardani, 2020). Telah ditunjukkan secara khusus bahwa peralihan dari penggunaan media konvensional ke media digital ini mengharuskan pemasar untuk memperbarui pemikiran pemasaran mereka (Maola and Luthfi, 2022). Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan (Isnawati, Pratiwi and Bangsa, 2023). Perubahan ini telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Dengan perubahan tersebut, cara menjangkau konsumen juga harus berubah, terutama melalui penggunaan sosial media yang difokuskan dengan cara menciptakan suatu komunikasi dan kesadaran konsumen (Chiranthan, Krishna Prasad and Shreyas, 2018).

Berdasarkan data yang diambil dari *website (Slice.id)* pada tahun 2023, dengan jumlah 276 juta jiwa, Indonesia menempati peringkat ke-4 dunia dengan jumlah pengguna internet terbanyak, masyarakat Indonesia tergolong aktif, khususnya pengguna pasar online dan media sosial. Ditemukan bahwa 213 juta penduduk Indonesia sudah memiliki akses terhadap internet, masing-masing dari

mereka memiliki setidaknya satu perangkat seluler, dan Indonesia memiliki presentase yang cukup tinggi, khususnya 60% dari total populasi, yang berarti setiap 5 orang mempunyai 3 pengguna jejaring sosial.

Pada tahun 2022 telah dilakukan sebuah *survey* dari sebuah *website* (*hootsuite we are social*), dalam *website* ini menyebutkan bahwa menurut *hootsuite we are social* pengguna internet di Indonesia diperkirakan ada 175,4 juta pengguna. Negara Indonesia mengalami peningkatan sebesar 17% atau setara dengan dengan 25 juta pengguna internet dibandingkan pada tahun sebelumnya. Diketahui berdasarkan dari jumlah penduduk sebesar 272,1 juta jiwa, atau 64% setengah penduduk Indonesia ini memiliki akses terhadap dunia maya. Jejaring sosial media yang paling banyak diminati serta diakses oleh pengguna internet Indonesia diduduki oleh YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, Line, FB Messenger, LinkedIn, Pinterest, We Chat, Snapchat, Skype, Tik Tok, Tumblr, Reddit, Sina Weibo.

Media sosial telah menjadi sarana utama di antara pengguna web dimana perusahaan dapat memanfaatkan keberadaan platform ini untuk menciptakan interaksi dengan konsumen, membagikan *content*, dan membangun hubungan yang lebih dekat (Atmini and Sujana, 2023). Media sosial telah menjadi fenomena yang mengubah cara komunikasi dan interaksi antar individu, kelompok, dan perusahaan dengan adanya pergeseran perilaku konsumen menuju platform sosial media memberikan dampak signifikan di dunia pemasaran (Andriani, 2021).

Sesuai dengan penjelasan mengenai beberapa sosial media di atas, dapat disimpulkan bahwa sosial media merupakan platform yang memungkinkan

dijadikan tempat untuk menampilkan serta berbagi *content marketing* yang telah dibuat. Keberadaan sosial media telah memotivasi banyak dari pengusaha, organisasi, dan pemerintah yang ditujukan untuk mencapai hal-hal yang lebih besar dengan pengeluaran yang lebih efisien dan dampak media sosial juga dianggap sebagai bentuk pemasaran (Anzani and Sastika, 2022). Dalam menjalin hubungan dengan konsumen dan membangun hubungan baik dengan konsumen, pemasaran menggunakan sosial media ini dikatakan paling efektif (Semuel and Setiawan, 2018).

Membuat *content marketing* untuk menarik minat dari target atau sasaran pasar merupakan salah satu cara untuk menyusun strategi pemasaran yang baik. *Content marketing* ialah kegiatan pengelolaan yang memastikan bahwa identifikasi terhadap target dilakukan secara tepat agar dapat menarik minat calon pelanggan yang mana content ini disebarakan lewat media digital. (Fatimah, 2023). Cara membangun hubungan yang lebih mendalam dengan konsumen dan meningkatkan tingkat kesadaran merek (*brand awareness*), *content marketing* telah menjadi salah satu strategi utama dalam sebuah perusahaan. *Content* yang *relevan*, bermanfaat, dan menarik memiliki potensi besar untuk menarik perhatian target audiens dan membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen (Maola and Luthfi, 2022).

Menurut Tulasi (2012) Kesadaran merek merupakan dimensi dasar dalam *brand equity*. Membangun *brand awareness* menjadi kunci dalam persaingan yang semakin ketat, karena tingkat pengetahuan dan pengenalan terhadap merek

memiliki dampak signifikan pada keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan (Fauziya, 2023).

Pengaruh *content* terhadap *brand awareness* dapat dilihat pada beberapa aspek mendasar seperti, kepuasan kebutuhan informasi konsumen, peningkatan pengalaman pengguna, *interaksi* sosial dan pengaruh *word of mouth* (hidayat fahrul, 2023). *Word of mouth* merupakan sebuah strategi marketing yang pada umumnya didasarkan dari rekomendasi dan ulasan dari konsumen yang telah menggunakan produk atau layanan tertentu secara individu atau kelompok. (Taurino and Handoyo, 2023)

Membuat *content* yang *relevan* bukanlah proses yang instan karena *content* yang relevan bertujuan untuk membantu membentuk *brand awareness* suatu usaha seperti yang dijelaskan oleh (Susilowati and Sugandini, 2018), Dikarenakan *personal branding* bukanlah suatu proses yang *instant*, maka pencitraan berdasarkan hasil yang canggih saja tidak dapat mencapai *personal branding* yang kuat, *branding* sendiri harus didasarkan pada kenyataan hidup dan melibatkan berbagai aktivitas positif yang memperkuat terbentuknya sebuah *branding*. Untuk mengetahui respond konsumen terhadap produk yang ditawarkan dalam digital marketing dapat dilihat dari testimoni dan *review* yang diunggah.

Mengenai totalitasnya, *content* marketing memiliki peran yang kuat dalam membentuk, memelihara, dan meningkatkan *brand awareness* merek (Primaputra and Sudaryanto, 2023). Dengan merancang strategi *content* yang cerdas, *relevan*, dan menarik, merek dapat mengarahkan pandangan konsumen dan membangun hubungan yang lebih dalam, sehingga *brand awareness* dapat meningkat secara

signifikan serta *content* marketing juga berpengaruh signifikan dalam *brand awareness* (Fatimah, 2023). Dengan memanfaatkan *content* yang *relevan*, bermanfaat, dan menarik, merek dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan menciptakan pengalaman yang meresap dalam pikiran mereka. Dalam dunia yang dipenuhi dengan informasi dan opsi, *content* marketing menjadi kunci dalam memimpin merek menuju kesuksesan dan pengakuan yang lebih besar, pendapat Crystallography tahun 2016 dalam jurnal (Tambunan, 2023).

Pada Penelitian ini akan menjelaskan bagaimana *content* yang disebarakan oleh merek melalui berbagai saluran online dapat mempengaruhi tingkat kesadaran merek di kalangan konsumen. Dengan menganalisis kasus-kasus nyata dari perusahaan-perusahaan yang telah mengadopsi strategi *content marketing*, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana *content* yang *relevan* dan berkualitas dapat menghasilkan peningkatan *brand awareness*.

Digital Print Finsa merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang Percetakan yang menggunakan metode digital untuk mentransfer gambar atau desain secara langsung ke berbagai media cetak seperti kertas, kanvas, atau bahan lainnya. Perusahaan ini melibatkan perangkat lunak khusus untuk manipulasi gambar secara digital sebelum dicetak, serta penggunaan alat print khusus yang mampu menghasilkan hasil cetak berkualitas tinggi. Melalui penelitian ini, akan di ungkap bagaimana Digital Print Finsa ini menciptakan, mendistribusikan, dan mengelola *content* yang *relevan* dan menarik bagi target audiens dengan fokus pada aspek kreatif, efektifitas dan efisiensi untuk dapat mengubah cara perusahaan ini

berinteraksi dengan konsumen melalui berbagai media cetak seperti brosur, pamflet, katalog dan lain sebagainya atau melalui *content-content* video yang di unggah dalam media sosial agar dapat mengetahui respond dari audiens atau konsumen terhadap *brand awareness* Digital Print Finsa ini. Hal ini disusul dengan hadirnya produk dan merek perusahaan yang dapat memberikan manfaat lebih baik kepada produsen dan konsumen, dikarena merek dapat meyakinkan konsumen bahwa merka akan mendapatkan kualitas yang konsisten saat mereka membeli sebuah produk. Banyaknya *brand* yang memiliki nama yang berbeda-beda, dengan demikian brand tersebut akan memberikan daya ingat tersendiri kepada konsumen.

## **B. Rumusan Masalah**

- a. Bagaimana strategi *content marketing* yang diterapkan untuk mempengaruhi tingkat kesadaran merk pada konsumen Digital Print Finsa.?
- b. Bagaimana pengaruh dari Sosial Media untuk meningkatkan kesadaran merk pada konsumen Digital Print Finsa?
- c. Sejauh mana pengaruh *Word of Mouth (WOM)* terhadap tingkat kesadaran merk konsumen Digital Print Finsa?
- d. Seberapa besar pengaruh *Content Marketing*, Sosial Media, dan *Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* (kesadaran merk) pada konsumen Digital Print Finsa?

### **C. Tujuan**

- a. Untuk mengidentifikasi strategi *content marketing* yang digunakan oleh Digital Print Finsa dalam upaya meningkatkan *brand awareness* dikalangan konsumen dan audiens targetnya.
- b. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas *content marketing*, termasuk kualitas *content*, frekuensi publikasi, dan saluran distribusi *content marketing*.
- c. Untuk membandingkan pengaruh sebelum dan sesudah penggunaan *platform* media sosial.
- d. Untuk memberikan rekomendasi kepada perusahaan tentang cara meningkatkan strategi *content marketing* guna meningkatkan *brand awareness* berdasarkan temuan penelitian.

### **D. Manfaat**

#### 1. Manfaat Teoritis

Menambah pemahaman teoritis tentang hubungan antara *content marketing*, sosial media, *word of mouth (WOM)* dan *brand awareness* yang dapat memperkaya literatur di bidang pemasaran dan komunikasi.

#### 2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan panduan bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi *content marketing* mereka dan secara efektif meningkatkan *brand awareness*.

- b. Membantu perusahaan untuk lebih memahami preferensi konsumen terhadap jenis content tertentu dan faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas *content marketing*.
- c. Membantu perusahaan dalam merencanakan strategi *content* yang lebih terarah dan efisien serta untuk memahami bagaimana segment konsumen merespond *content marketing* mereka sehingga dapat merancang yang lebih sesuai.