

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia sangat berkembang pesat. Era *society 5.0* ini telah membuka begitu besar ruang akses dengan menawarkan berbagai platform *digital* ke publik sehingga kesadaran perusahaan untuk melakukan inovasi terutama dalam bidang pemasaran yang berbasis *digital* meningkat. Banyak perusahaan yang mulai meningkatkan model pemasarannya dari konvensional/ tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu pemasaran secara *digital* atau *digital marketing*.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Berdasarkan hasil survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) jumlah penduduk Indonesia yang terkoneksi dengan internet pada tahun 2021-2022 adalah 210.026.769 jiwa dari total populasi 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia Tahun 2021. Hal ini menunjukkan tingkat penetrasi internet di Indonesia meningkat 3,32 % dari tahun sebelumnya 73,70 % dan sekarang 77,02 %.<sup>1</sup>

Berdasarkan hasil survey APJII ini menunjukkan besarnya peluang *digital marketing* di Indonesia. *Digital marketing* memberikan pengetahuan baru akan strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk mengembangkan

---

<sup>1</sup> Ebook Hasil Survei Profil Internet Indonesia 2022, <https://apjii.or.id/content/read/39/559/Laporan-Survei-Profil-Internet-Indonesia-2022> (diakses 5 September 2022).

usaha. Salah satunya adalah dengan *content marketing* atau pemasaran konten. Menurut Kotler, Kartajaya dan Setiawan, *Content marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi dan dapat memperkuat konten tersebut menjadi menarik, relevan, serta bermanfaat bagi kelompok spesifik agar menciptakan pembahasan mengenai konten.<sup>2</sup>

Menawarkan konten di media cetak maupun media digital yang relevan dengan target pasar merupakan prinsip dari *content marketing*. Konsekuensinya, konten harus didesain secara khusus sesuai dengan kebutuhan target pasar.<sup>3</sup> Dalam hal ini *content marketing* diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang menyajikan konten sebagai hal yang utama dalam melakukan *branding* ataupun memasarkan produk.

Berikut di bawah ini data jumlah pengguna media sosial di Indonesia dari tahun 2015-2022:



Sumber: Data Indonesia.id<sup>4</sup>

**Gambar 1.1 Data Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2015-2022)**

<sup>2</sup> Dhealda Ainun Saraswati dan Chatia Hastari, *Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement*, Biokultur, Vol 9, No. 2, 2020, hlm. 115.

<sup>3</sup> *Ibid.*

<sup>4</sup> DataIndonesia.id <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022> (diakses 10 September 2022).

Menurut laporan *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Adapun persentase pengguna media sosial yang aktif seperti pengguna Whatsapp yaitu 88,7%, Instagram dengan 84,8%, Facebook dengan 81,3%. Sementara proporsi pengguna Tiktok dan Telegram berturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8% dari seluruh jumlah populasi.<sup>5</sup>

Beberapa media sosial yang terdapat pada laporan *We Are Social* di atas dapat digunakan sebagai media berbagai macam konten mulai dari bentuk tulisan, gambar atau foto yang menarik, sampai dengan video yang dapat dijadikan sebagai sarana *digital content marketing*. Berdasarkan data pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa terdapat kenaikan pengguna aktif media sosial di Indonesia pada setiap tahunnya dan rincian persentase pengguna aktif media sosial di Indonesia terlihat peluang yang cukup besar untuk memanfaatkan *digital content marketing* sebagai strategi pemasaran modern.

Selain besarnya peluang *digital marketing*, industri *fashion muslim* di Indonesia saat ini juga sedang berkembang pesat. Menurut data *State of The Global Islamic Economy Report 2020-2021* sektor *modest fashion muslim* Indonesia kini menempati peringkat ke-3 di dunia.<sup>6</sup> Semakin berkembangnya zaman persaingan dunia bisnis juga semakin luar biasa. Banyak perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama menyebabkan terjadinya persaingan

---

<sup>5</sup> *Ibid.*

<sup>6</sup> Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, <https://kemenperin.go.id/artikel/23029/Sektor-Halal-Kian-Tumbuh.-Industri-Fesyen-Muslim-Nasional-Jadi-Top-3-Dunia> (diakses pada 02 Februari 2023).

untuk merebut pasar. Akibatnya banyak perusahaan kesulitan menarik minat konsumen agar membeli produk yang dipasarkan oleh masing-masing perusahaan tersebut. Dengan kondisi banyaknya kompetitor atau pesaing membuat setiap perusahaan melakukan berbagai cara agar perusahaannya mampu bersaing dengan perusahaan pesaingnya.

Banyaknya pelaku bisnis yang bergerak di bidang usaha serta memproduksi dengan menawarkan berbagai macam produk/jasa yang sejenis, membuat masyarakat sulit menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor yaitu melalui merek (*brand*). Oleh karena itu, diperlukan *branding* dengan pendekatan kepada konsumen melalui upaya pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*). *Brand awareness* adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul.<sup>7</sup>

Suatu produk dapat dikenal luas oleh masyarakat bergantung dari eksistensi merek tersebut di pasaran. Merek suatu produk haruslah dikomunikasikan dengan tepat agar bisa masuk ke dalam benak konsumen sehingga eksistensi merek dapat terbentuk. Komunikasi yang tepat dapat membantu menumbuhkan kesadaran merek secara optimal. Contohnya adalah dengan menggunakan komunikasi *digital content marketing* sebagai alat

---

<sup>7</sup> I Wayan Dicky Reza Pranata dan Km. Agus Satria Pramuda, *Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo dengan Niat Beli Konsumen*, Jurnal Manajemen Universitas Udayana, Vol. 7, No. 10, 2018, hlm. 5234.

pemasaran digital yang mencakup sebuah produksi konten dan distribusi konten.

Menurut Kamuri, penggunaan *Digital content marketing* turut berperan membangun kesadaran merek serta loyalitas konsumen, menjadi sarana pengembangan kreativitas dan pengetahuan wirasusaha dalam memanfaatkan teknologi untuk kegiatan bisnis, serta menciptakan keunggulan kompetitif, baik itu dalam masa pandemi Covid-19, maupun dalam menghadapi era pemasaran modern.<sup>8</sup> Hal ini selaras dengan hasil penelitian El Kendra, bahwa ada pengaruh signifikan positif dari pemasaran konten digital terhadap kesadaran merek (*brand awareness*).<sup>9</sup>

Di samping peran penting *Brand awareness* pada perusahaan, didirikannya perusahaan jelas mempunyai tujuan yaitu untuk dapat tetap bertahan, tumbuh dan berkembang. Tujuan ini hanya dapat dicapai melalui usaha mencari keuntungan dengan mencapai omzet penjualan perusahaan semaksimal mungkin. Sedangkan usaha untuk mencapai omzet penjualan yang tinggi tentunya hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan kemampuan perusahaan, baik dalam hal menghadapi persaingan maupun dalam mengeksistensikan usaha.

Omzet adalah faktor penting dalam suatu kegiatan usaha. Sukses atau tidaknya suatu perusahaan sangat ditentukan oleh seberapa banyak produk yang

---

<sup>8</sup> Klaasvakumok Jehezkielomi Kamuri, *Analisis Peran Digital Content Marketing bagi Wirausaha Milenial di Kota Kupang dalam Masa Pandemi Covid-19*, *Journal of Management- Small and Medium Enterprises (SME's)*, Vol. 14, No. 2, 2021, hlm. 233.

<sup>9</sup> Ana Mabrouk El Kendra, *The Mediating Role Of Social Media And Customer Engagement In The Impact Of Digital Content Marketing On Brand Awareness*, *International Research Journal of Marketing & Economics*, Vol. 7, No.11, 2020, hlm. 10.

laku di pasaran. Selain itu, dengan melihat tingkat omzet yang telah dicapai suatu perusahaan, maka dapat melihat apakah sumber daya telah digunakan secara efektif dan efisien dalam menghasilkan suatu produk.<sup>10</sup> Oleh karena itu hingga kini meningkatkan omzet penjualan merupakan tantangan besar bagi para pelaku usaha.

Saat ini banyak berdiri brand-brand *fashion* muslim di Indonesia. Setiap brand memiliki keunggulan bersaing tersendiri sesuai dengan karakteristik dan pangsa pasar yang ingin diraih. Dengan keadaan persaingan semakin ketat antar *brand*, maka setiap *brand* yang ingin bertahan dan melanjutkan keberlangsungan hidup perusahaannya harus meningkatkan omzet penjualannya. Persaingan antar *brand* akan mengalami peningkatan dari waktu ke waktu sejalan dengan peningkatan jumlah *brand* yang ada.

CV Sukahijab adalah salah satu perusahaan yang bergerak pada produk *fashion* muslim, berada di Tamansari, Tasikmalaya dan telah berdiri sejak tahun 2017. Perusahaan ini menerapkan sistem B2B (*Business to Business*) atau sistem kemitraan dalam melangsungkan operasional perusahaannya. Adapun dalam pemasarannya CV Sukahijab lebih banyak bergerak melalui media online seperti sosial media (Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok, Telegram), website dan beberapa *marketplace* seperti Shopee, Lazada dan Tokopedia. CV Sukahijab juga merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan *digital content marketing* dalam kegiatan pemasarannya.

---

<sup>10</sup> Ardhito Yoga Rasena, *Pengaruh Pengelolaan dana CSR terhadap Omzet Usaha Mikro Binaan LAZ Dompot Dhuafa Jawa Timur*, (Skripsi: Universitas Airlangga, 2020), hlm. 4

Diperlukan strategi *digital content marketing* yang baik sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, yaitu mengenalkan keberadaan suatu produk kepada konsumennya secara luas, bagaimana membuat merek produk tersebut menjadi *top of mind* dalam benak konsumen dan menjadikannya *brand preferences* bagi konsumen saat hendak melakukan sebuah keputusan pembelian.<sup>11</sup>

Ai Teti Maryati selaku owner dari CV Sukahijab mengklaim bahwa untuk konten-konten yang disajikan pada CV Sukahijab saat ini sudah dimaksimalkan. Namun dampaknya masih dirasa belum begitu signifikan terhadap *brand awareness* dan omzet penjualan perusahaan tersebut. Omzet penjualan CV Sukahijab mengalami ketidakstabilan dan/ mengalami penurunan. Dengan demikian omzet penjualan mengalami penurunan.. Adapun salah satu faktor penyebab terjadinya penurunan omzet pada CV Sukahijab, yaitu karena masih kurangnya *Brand Awareness* terhadap brand Sukahijab. Hal ini dikarenakan masih banyaknya mitra yang tidak loyal terhadap CV Sukahijab dan banyaknya *brand-brand* kompetitor baru sehingga lebih memperketat persaingan bisnis.<sup>12</sup>

Satria dan Hasmawaty mengatakan bahwa ada pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap penjualan produk. Hasil penelitiannya membuktikan bahwa *brand awareness* yang baik akan diikuti dengan peningkatan penjualan produk dan sebaliknya, apabila *brand awareness* yang dimiliki konsumen buruk

---

<sup>11</sup> Dewanti Pertiwi dan Henni Gusfa, *Pengaruh Content Marketing terhadap Pembentukan Brand Awareness pada Kalbis Institute*, Jurnal Media Kom: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, Vol. 8, No. 2, 2018.

<sup>12</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Ai Teti Maryati, S.E selaku Owner CV Sukahijab.

akan berimplikasi pada menurunnya penjualan produk.<sup>13</sup> Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap omzet suatu perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner CV Sukahijab dapat dilihat bahwa meskipun sudah menggunakan *digital content marketing* secara maksimal, *brand awareness* pada perusahaan masih dirasa kurang dan omzet penjualan CV Sukahijab mengalami penurunan. Oleh karena itu Penulis tertarik untuk menganalisis bagaimana strategi *digital content marketing* yang telah dilakukan oleh CV Sukahijab dalam upayanya meningkatkan *brand awareness* dan omzet penjualan perusahaan.

Dengan latar belakang yang telah diuraikan di atas terkait strategi *digital content marketing* yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan omzet penjualan pada produk *fashion muslim* CV Sukahijab Kota Tasikmalaya, maka Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi *Digital Content Marketing* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dan Omzet pada Produk *Fashion Muslim* CV Sukahijab Kota Tasikmalaya”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana strategi *digital content marketing* yang dilakukan oleh CV Sukahijab Kota Tasikmalaya dalam meningkatkan *brand awareness* dan omzet penjualannya?

---

<sup>13</sup> Rofik Satria dan Hasmawaty, A.R, *Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang*, Jurnal Nasional Manajemen dan SDM Vol 2, No. 3, 2021, hlm, 169.



### **C. Tujuan Penelitian**

Untuk menganalisis bagaimana strategi *digital content marketing* yang dilakukan oleh CV Sukahijab Kota Tasikmalaya dalam meningkatkan *brand awareness* dan omzet penjualannya.

### **D. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait. Adapun beberapa manfaat penelitian ini antara lain sebagai berikut:

#### **a. Manfaat bagi Peneliti**

Diharapkan dapat menambah wawasan dan informasi mengenai perkembangan strategi *digital content marketing* yang dilakukan CV Sukahijab dalam meningkatkan *brand awareness* dan omzet.

#### **b. Manfaat bagi Akademisi**

Diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan referensi serta pengembangan teori penelitian selanjutnya mengenai masalah yang diangkat pada penelitian ini.

#### **c. Manfaat bagi Perusahaan**

Diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan masukan bagi CV Sukahijab yang nantinya dapat digunakan dalam mengambil langkah pemasaran melalui penerapan strategi *digital content marketing*.