

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. *Digital Marketing*

a. *Pengertian Digital Marketing*

Menurut Coviello, Milley dan Marcolin *Digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa *digital marketing* merupakan bagian dari *e-commerce*.¹⁴ Selanjutnya, menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, *Digital marketing* adalah kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web¹⁵. *E-Marketing* atau *digital marketing* diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan.¹⁶

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat penulis simpulkan bahwa pengertian *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang dalam proses pencapaian tujuan pemasarannya memanfaatkan penggunaan internet dan teknologi digital.

¹⁴ Dhiraj Kelly Sawlani, *Digital Marketing: Brand Images*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), hlm. 6

¹⁵ Mohamad Trio Febriyanto dan Debby Arisandi, *Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*, Jurnal Manajemen Dewantara, Vol. 1, No. 2, 2018, hlm. 65.

¹⁶ *Ibid.*

2. *Content Marketing*

a. *Pengertian Content Marketing*

Content marketing adalah sebuah proses pemasaran dari kegiatan bisnis guna memproduksi dan mendistribusikan suatu konten yang bernilai dan relevan agar menarik, memperoleh, dan melibatkan target konsumen. *Content marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran dimana perusahaan merencanakan, memproduksi serta mendistribusikan konten yang sesuai dengan produk yang dipasarkan perusahaan kepada calon *potential customer* sehingga mampu mendorong mereka menjadi *customer*.¹⁷ Menurut Neil Patel, *content marketing* dapat menciptakan suatu relasi yang kuat dengan para pelanggan dalam jangka waktu lama. Oleh karenanya, konten yang diproduksi harus selalu relevan agar tercipta perasaan butuh dalam diri pelanggan yang akhirnya memiliki kedekatan emosional terhadap konten tersebut.¹⁸

Jadi, dapat penulis simpulkan bahwasannya *content marketing* merupakan suatu proses dalam kegiatan pemasaran yang di dalamnya mencakup perencanaan, pembuatan dan pendistribusian konten yang sesuai dengan produk yang dipasarkan guna untuk menarik calon *potential customer* menjadi *customer*.

b. *Strategi Content Marketing*

Content marketing terkait dengan konten yang diproduksi dan cara mendistribusikannya. Oleh sebab itu, selain memperhatikan isi dari *content*

¹⁷ Dessy Yunita, dkk, *Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pancemi Covid-19*, *Sticommerce: Journal of Sriwijaya Community Services* 2 (2), 2021, hlm. 91.

¹⁸ *Ibid.*

marketing atau *brand*, perusahaan juga harus memikirkan kanal apa yang digunakan. Setidaknya ada delapan tahapan yang harus dilalui dalam membuat *content marketing*, yaitu:¹⁹

1) Tentukan Tujuan (*Determine Objectives*)

Secara garis besar, tujuan *content marketing* bisa diklasifikasikan menjadi dua hal. Pertama, penjualan. Hal ini meliputi penjualan baru, *cross selling* (penjualan jasa atau produk lain), *up-sell* (penambahan penjualan), *saler referral* (mendapatkan penjualan lain berkat informasi dari seorang konsumen) dan lainnya.²⁰ Apapun tujuannya, brand atau perusahaan berharap *content marketing* yang dihasilkan berdampak pada penjualan. Ketika tujuannya adalah penjualan, selain menghadirkan *content marketing* yang menarik, perusahaan juga harus bisa mengintegrasikannya dengan *channel* penjualan. Jadi, *content marketing* di sini berfungsi sebagai magnet yang akhirnya menggiring pada sebuah transaksi.

Sebagai contoh *content marketing* pada Traveloka, melalui blognya menghadirkan berbagai tempat wisata yang ada di Indonesia ataupun luar negeri. Tidak hanya itu, Traveloka juga menghadirkan berbagai hal yang berguna bagi para *traveler*, seperti: cara melakukan *web check in*, apa yang harus dilakukan oleh seseorang jika berpelisir bersama anak kecil, kuliner menarik di sebuah tempat wisata, dan lain-lain.²¹ Kemudian dari berbagai *content marketing* yang dihadirkan, Traveloka juga menghubungkan blog itu dengan link penjualan, seperti tiket atau penginapan. Jadi, *content*

¹⁹ Iwan Setiawan dan Yosanova Savitry, *New Content Marketing*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama, 2016), hlm. 66-74.

²⁰ *Ibid.*

²¹ *Ibid.*

marketing itu berhasil menarik minat seorang konsumen, dan bisa melakukan transaksi langsung pada situs Traveloka.com. Berawal dari *content marketing*, konsumen diajak untuk mampir ke bagian penjualan.

Kedua, tujuan terkait merek. Hal ini terdiri atas meningkatkan *brand awareness*, *brand association* (pemikiran positif konsumen terhadap sebuah merek), memperkuat *brand loyalty*, hingga melahirkan advokasi di antara konsumen.²² Menentukan tujuan yang ingin dicapai akan membantu pemasar dalam menentukan *content marketing*. Ketika tujuan perusahaan adalah terkait *brand*, perusahaan harus memastikan bahwa *content marketing* yang dihasilkan berhubungan dengan karakter *brand*.

Sebagai contoh *content marketing* pada “solusirumah.com” yang dihadirkan oleh PT Holcim Indonesia Tbk. Melalui situs ini, Holcim memberikan berbagai informasi dan tips membangun atau merenovasi rumah. Meskipun tidak berjualan secara langsung, *content marketing* yang dihadirkan Holcim sesuai dengan karakternya, yaitu produsen semen. Jadi, *awareness* konsumen terkait Holcim akhirnya semakin tinggi. Tujuannya, jika suatu waktu konsumen ingin merenovasi rumahnya, semen yang digunakan adalah Holcim. Hal ini akan berguna mengingat jumlah semen di sebuah toko bangunan sangat banyak.

2) Pemetaan Audiens (*Target Mapping*)

Pemasar harus melakukan segmentasi secara spesifik karena target yang berbeda membutuhkan *content marketing* yang berbeda. Semakin spesifik target, pemasar bisa membuat *content marketing* yang lebih dalam.

²² *Ibid.*

Semakin jelas target, pemasar bisa menghadirkan sebuah *content marketing* dengan *storytelling* yang lebih kaya. Melakukan segmentasi dapat menggunakan parameter geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Setelah menentukan batasan audiens, pemasar bisa melihat profil audiens dan mengamati karakter audiens untuk melakukan riset, mencari tahu apa hasrat, kegalauan, kebutuhan dan aspirasi target audiens.

Sebagai contoh *content marketing* yang dihadirkan AirBnB melalui blognya. AirBnB menghadirkan daftar layak kunjung dan apa yang harus mereka lakukan pada sebuah destinasi. Tidak hanya itu, pengunjung blog ini juga bisa mengunduh peta dalam bentuk PDF secara gratis.²³

3) Ide dan Perencanaan Konten (*Content Ideation*)

Pemasar harus menentukan ide terkait konten yang akan dihasilkan beserta perencanaannya. Kombinasi antara tema, format dan narasi yang solid akan menentukan sukses atau tidaknya sebuah *content marketing*. Dalam menentukan tema, pemasar harus melihat dua hal. Pertama, konten yang dihasilkan harus memiliki relevansi dengan kehidupan konsumen. Selain itu, konten yang akan dihadirkan harus bisa menjawab hasrat dan kegalauan konsumen. Kedua, *content marketing* yang dihasilkan harus sesuai dengan karakter dari *brand* itu sendiri. Artinya, *content marketing* yang dihasilkan harus bisa menjadi jembatan antara konsumen dan *brand* perusahaan.²⁴

Sebagai contoh *content marketing* pada situs everydayme.com milik Procter dan Gamble (P&G). Situs ini secara unik hadir dan disesuaikan

²³ *Ibid.*

²⁴ *Ibid.*

dengan konsumen P&G di berbagai negara. Perusahaan *consumer goods* terbesar di dunia ini sadar bahwa setiap konsumen di berbagai negara memiliki hasrat dan kegalauan yang berbeda-beda. Untuk Indonesia, P&G menghadirkan tips seputar penanganan bayi, mulai dari perlengkapan bayi, perlengkapan dalam tas ketika ibu hendak bersalin, dan masih banyak lagi. Semua konten itu berkorelasi dengan produk P&G, artinya *content marketing* yang dihasilkan P&G sesuai dengan citra produk mereka.

Pada dasarnya format *content marketing* bisa beragam, seperti konten dalam bentuk tertulis: artikel, *newsletter*, studi kasus, buku dan masih banyak lagi. Dan konten dalam bentuk visual: infografis, komik, permainan, video atau film. Selain format, pemasar harus memperhatikan narasi yang bisa menjawab hasrat dan kegelisahan konsumen. Pemasar juga dapat membuat konsumen penasaran atau bertanya seputar *content marketing* tersebut. Itulah mengapa, pemasar bisa saja menghadirkan *content marketing* yang singkat-singkat namun saling bersambung. Tujuannya tidak lain untuk membuat konsumen penasaran.

4) Membuat Konten (*Content Creation*)

Dalam membuat atau memproduksi *content marketing* dibutuhkan komitmen, tenaga, serta waktu. Joe Pulizzi dalam bukunya *Epic Content marketing* mengatakan bahwa bukan hal yang mudah bagi brand untuk menghadirkan *content marketing*, apapun bentuknya. Bahkan, menurut catatannya, sejumlah merek di Amerika Serikat mempekerjakan mantan

wartawan agar mereka bisa menghadirkan *content marketing* yang menarik, mulai dari isi, tata bahasa, dan lainnya.²⁵

Dalam hal ini, perusahaan bisa menciptakan divisi *marketing* layaknya media. Artinya terdapat penulis serta editor yang akan mengawasi agar *content marketing* yang dihasilkan bisa memiliki standar yang mumpuni. Satu hal yang harus dicatat, *content marketing* yang dihasilkan tidak selalu berjualan. Sebaliknya, *content marketing* dihadirkan untuk menjawab kebutuhan konsumen.

Content marketing tidak memiliki tenggat waktu harus mulai dan harus berakhir. Ketika brand memutuskan untuk membuat *content marketing*, maka harus konsisten. Jika *brand* tidak mampu melakukannya secara *in-house*, brand bisa mempekerjakan penghasil *content*, seperti wartawan, *copywriters*, animator hingga *videographer*. *Brand* atau perusahaan juga bisa menggunakan jasa dari pihak ketiga, yang terpenting, *brand* atau perusahaan bisa menghadirkan *content marketing* secara berkelanjutan.

5) Mendistribusikan Konten (*Content Distribution*)

Sebagus apapun *content marketing* yang dihasilkan, tidak akan berhasil jika tidak dapat menggapai audiens. Terlebih jumlah konten yang beredar sangat banyak. Mulai dari iklan, promosi, film, musik, hingga *content marketing* dari perusahaan lain. Pemasar harus memastikan *content marketing* yang dihasilkan bisa diakses oleh para audiens. Pilihan kanal distribusi saat ini sangat beragam, seperti menggunakan kanal *offline*, yakni:

²⁵ *Ibid.*

media, buku, *press release* dan lainnya. Adapun ketika menggunakan kanal *online*, pemasar bisa menghasilkan *content marketing* berupa video dan tulisan melalui situs atau platform digital yang ada, seperti Facebook, Instagram, YouTube dan lainnya.

Tiga media yang bisa digunakan pemasar yaitu, media sendiri (*owned*), media berbayar (*paid*), dan media bersifat gratis (*earned*).²⁶ Pertama, *Owned media*. Pemilik *brand* menguasai dan mengontrol media ini secara penuh. Perusahaan tidak perlu khawatir konten *brand* tidak boleh tayang karena sebuah alasan. Bentuk *owned media*: publikasi perusahaan, acara perusahaan, situs, blog, komunitas *online*, *email newsletters*, sosial media, *mobile phone notifications*, dan aplikasi mobile. Adapun beberapa kekurangan media ini adalah jumlah jangkauan yang terbatas. Umumnya, *owned media* hanya diakses oleh konsumen dari *brand* itu sendiri, meski media ini bersifat gratis. Selain itu, diharuskan memiliki komitmen, keseriusan, serta konsistensi dalam mengurus *owned media* serta media yang dimiliki haruslah menarik agar dapat menarik minat konsumen.

Kedua, *paid media*. Karena menggunakan media milik pihak lain, *brand* harus mengeluarkan sejumlah biaya ketika ingin menampilkan sebuah *content marketing*. Bentuknya *paid media* beragam, mulai dari media berbasis lokal, regional, hingga internasional. Media yang digunakan beragam, mulai dari *offline*, televisi, *online*, *billboard*, hingga media digital. Dalam dunia digital, skema transaksi antara *brand* dengan pemilik media

²⁶ *Ibid.*

juga beragam. Seperti, *number of impressions*: berapa kali konten akan muncul atau berdasarkan *action*, berapa kali konten diklik oleh audiens.

Keuntungan *paid media* adalah sudah memiliki audiens sendiri, jadi perusahaan tidak perlu membangun atau menarik audiens. Namun, semakin sering menggunakan kanal ini, semakin besar biaya yang harus dikeluarkan. Umumnya, *paid media* digunakan brand untuk menarik atau mengakuisisi audiens baru, meningkatkan *awareness*, yang pada akhirnya para audiens itu akan masuk ke media milik brand itu sendiri.

Ketiga *earned media*. Pada *earned media*, tujuan yang ingin diraih adalah mendapatkan *word of mouth* atau advokasi. Ketika sebuah *content marketing* menarik, audiens akan sukarela melakukan *share* sehingga konten menjadi viral. Bentuk media ini antara lain adalah media sosial yang jumlahnya semakin banyak dari hari ke hari atau *public relations internal*.

6) Penguatan Konten (*Content Amplification*)

Agar *content marketing* dapat dijangkau lebih luas dan menjadi viral, pemasar harus menguatkan konten. Caranya adalah dengan mendekati para *influencer* atau orang penting dalam sebuah grup atau komunitas.²⁷ Pemasar harus memetakan siapa *influencer* yang dapat membantu. *Influencer* yang dipilih haruslah *figure* yang dihormati dalam komunitasnya, memiliki *followers*, dan cocok dengan karakter brand perusahaan.

Karena *influencer* dapat memperkuat *content marketing*, maka perlu kehati-hatian dalam memilihnya. Bisa saja seorang *influencer* memiliki

²⁷ *Ibid.*

follower yang banyak, namun tidak sesuai dengan target pasar perusahaan. Sebagai contoh: sebuah produk susu bayi menggunakan jasa seorang *video blogger* yang masih berusia muda dan belum memiliki anak. Hal ini tidak efektif karena umumnya *influencer* memiliki *followers* dengan hasrat dan kegalauan yang sama. Artinya, brand juga harus melihat apakah *follower* sang *influencer* sesuai dengan target perusahaan.

Dalam mendekati *influencer*, tidak berarti brand atau perusahaan harus membayar dengan biaya tertentu. Tidak jarang, *influencer* akan membantu sebuah brand dengan tanpa biaya jika merasa bahwa brand tersebut benar-benar bermanfaat. Jadi, advokasi menjadi kunci utama. Kemudian jika *content marketing* yang dihasilkan berhasil melahirkan *engage* dan komunikasi, brand harus berhati-hati dalam menjaganya. Posisikan diri layaknya konsumen perusahaan dan jadikan konsumen atau audiens sebagai teman.

7) Mengevaluasi *Content Marketing* (*Content Marketing Evaluation*)

Satu hal yang tidak boleh dilupakan adalah mengevaluasi *content marketing* yang dihasilkannya. Pengukuran kinerja harus dilakukan secara strategis dan taktikal. Strategis berarti pemasar harus melihat apakah *content marketing* yang dihasilkan sudah sesuai dengan tujuan dalam langkah pertama, yaitu terkait penjualan atau pemasaran. Sedangkan untuk taktikal berarti pemasar harus melihat *content marketing* seperti apa yang paling menarik di mata konsumen, mulai dari sisi format atau *channel*. Pemasar dapat menggunakan perangkat yang ada serta menentukan pada

sisi mana *content marketing* masuk dalam kategori *customer path*, yaitu *visible, relatable, searchable, actionable*, atau *shareable*.²⁸

- a) Metrik *visible* meliputi pengukuran impresi dan *awareness*. Metrik impresi meliputi: jumlah *content marketing* dilihat, jumlah audiens yang sesungguhnya melihat (*unique viewers*), serta berapa persen para konsumen yang akhirnya menyebut merek kita.
- b) Metrik *reliability* adalah pengukuran seberapa baik *content marketing* yang dihasilkan dapat menarik para audiens. Metrik ini meliputi: jumlah audiens yang melihat konten lain di situs perusahaan (*page views per visitor*), jumlah audiens yang akhirnya tidak tertarik dan meninggalkan situs perusahaan (*bounce rate*), dan jangka waktu audiens berada di situs perusahaan (*time on site*), dan lainnya.
- c) Adapun metrik *search* digunakan untuk mengukur seberapa banyak audiens yang mencari *content marketing* pada mesin pencari. Hal penting dalam metrik ini meliputi posisi *content marketing* dalam mesin pencari.
- d) Metrik *action* adalah hal yang wajib diamati. Metrik ini digunakan untuk melihat seberapa banyak audiens yang akhirnya mengklik *content marketing* perusahaan. Metrik ini meliputi rasio antara jumlah klik dengan impresi (*click-through-rate*) dan perbandingan audiens yang akhirnya melakukan registrasi atau bahkan pembelian dalam situs kita (*call-to-action conversion rates*).

²⁸ *Ibid.*

- e) Metrik *share* bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak audiens yang membagikan *content marketing* perusahaan kepada orang lain. Metrik yang digunakan antara lain rasio antara jumlah *share* dan impresi (*share ratio*) dan perbandingan antara jumlah pengikut di sebuah media sosial (*engagement rate*), berapa yang menjadikan *retweets*, *favorites*, *replies*, atau *mentions*.

Setelah melihat kinerja dari berbagai *customer path* itu, tentunya perusahaan dapat melihat seberapa sukses *content marketing* yang telah dihadirkan.

8) Improvisasi *Content Marketing* (*Content Marketing Improvement*)

Setelah melakukan pengukuran, tugas para pemasar adalah melihat apakah *content marketing* yang dihasilkan telah sesuai dengan audiens. Jika belum, maka harus dilihat apakah kesalahan terjadi pada isi konten, tema, format atau distribusi. Penyempurnaan atau improvisasi harus dilakukan secepat mungkin. Pemasar harus melakukan koreksi jika ternyata *content marketing* yang dihasilkan belum sesuai target. Jika sudah berhasil, artinya harus berusaha untuk berkembang dan tetap konsisten dalam menghasilkan *content marketing* bagi audiens perusahaan.

3. *Brand Awareness*

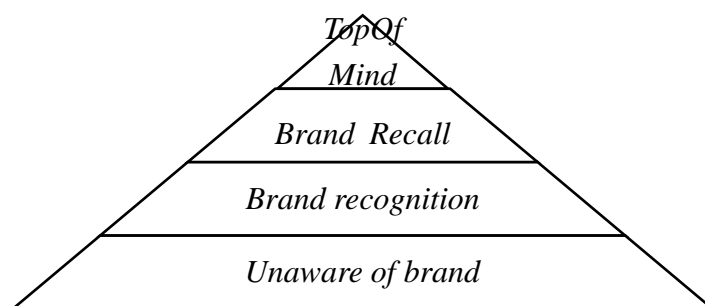
a. Pengertian *Brand Awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian

dari kategori produk tertentu.²⁹ Menurut Aaker, kesadaran merek (*brand awareness*) adalah sebuah aset yang dapat bertahan dalam waktu yang sangat lama. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan aset yang tidak berwujud (*intangible asset*), yang mencakup merek, persepsi kualitas, nama atau citra, simbol, dan slogan suatu merek yang merupakan sumber utama keunggulan bersaing di masa depan.³⁰ Pengertian lain dari *Brand Awareness* menurut Stamp, adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.³¹

Dari beberapa pengertian *brand awareness* di atas dapat penulis simpulkan bahwasannya *brand awareness* adalah kemampuan seseorang atau calon pembeli dalam mengingat suatu merek ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu.

b. Tingkatan *Brand Awareness*



Gambar 2.1 Tingkatan *Brand Awareness*

²⁹ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah: Teori dan Praktik*, (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 29.

³⁰ Hasto Bimo Aji dan Wirtie Nuringtyas Gita A, *Strategi peningkatan Brand Awareness yang dilakukan oleh Le Minerale selama Masa Pandemi Covid-19*, *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 3, No. 2, 2020, hlm. 171.

³¹ Mochammad Lukman Syaifudin, *Analisis Brand Awareness pada Harian Surat Kabar Suara Merdeka*, (Skripsi: Univeritas Sebelas Maret Surakarta, 2008), hlm. 28.

Tingkat kesadaran yang dicapai dipengaruhi dari peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek. Adapun tingkatan dari kesadaran merek, sebagai berikut:³²

- 1) *Unaware of brand*: pada tingkat ini konsumen sama sekali tidak menyadari adanya suatu merek. Ini adalah tingkat yang paling bawah dalam piramida kesadaran merek.
- 2) *Brand recognition* (pengenalan merek): saat akan melakukan pembelian, pembeli akan mengenali suatu merek dari suatu produk tertentu sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli dari suatu merek. Ini adalah tingkat yang minimal dalam piramid kesadaran merek.
- 3) *Brand recall* (peringatan kembali terhadap merek), dengan cara menanyakan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu atas suatu kategori produk tertentu di dalam benak konsumen tanpa adanya bantuan.
- 4) *Top of mind* (puncak pikiran), yaitu suatu merek yang paling pertama kali terlintas di benak konsumen atau pertama kali disebutkan oleh konsumen. Hal ini berarti merek yang disebutkan tersebut merupakan merek utama dari suatu kategori produk tertentu.

c. Indikator *Brand Awareness*

Menurut Keller, ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek, yaitu:³³

- 1) *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat. Nama merek yang sederhana, mudah

³² Dessy Yunita, dkk, *Pembuatan Content Marketing...*, hlm. 93.

³³ Syariah Sari, Syamsuddin dan Syahrul, *Analisis Brand Awareness dan Pengaruhnya terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya di Makassar, Journal of Business Administration (JBA)*, Vol. 1 No. 1, 2021, hlm. 39.

diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.

- 2) *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.
- 3) *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
- 4) *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

Keempat indikator pembentuk *brand awareness* di atas mempunyai sub indikator pembentuk yaitu:³⁴

Tabel 2.1 Indikator- Indikator *Brand Awareness*

Variabel	Indikator	Sub Indikator
<i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	<i>Recall</i>	1. Khalayak mengingat merek produk 2. Khalayak menyukai merek 3. Khalayak memilih merek 4. Khalayak yakin kepada merek produk
	<i>Recognition</i>	1. Khalayak menyadari merek produk 2. Khalayak mengenali merek

³⁴ M Rijalul Kiram, *Pengaruh Brand Awareness, Promosi dan Persepsi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh)*, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2021), hlm. 26

	<i>Purchase</i>	1. Khalayak membeli produk merek 2. Khalayak memakai produk
	<i>Consumption</i>	1. Khalayak membeli ulang produk

d. Cara Mencapai *Brand Awareness*

Dalam meningkatkan *Brand Awareness* diperlukan beberapa strategi salah satunya yaitu teknik pemasaran. Ada beberapa cara mencapai *Brand Awareness* yaitu:³⁵

- 1) Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
- 2) Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
- 3) Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat berhubungan dengan mereknya.
- 4) Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat konsumen.
- 5) Kesadaran merek dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merek, atau keduanya.
- 6) Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

³⁵ Muh Taufik Hidayatulloh, *Strategi Sosial Media Marketing menggunakan Instagram Ads dalam membentuk Brand Awareness pada Butik Aisyahlina*, (Skripsi: Universitas Siliwangi, 2021), hlm. 36.

4. Omzet

a. Pengertian Omzet

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Omzet adalah jumlah uang hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama suatu masa jual.³⁶ Adapun pengertian omzet menurut Chaniago yaitu keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu. Swasta memberikan pengertian bahwa omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi.³⁷ Dari beberapa pengertian omzet di atas dapat penulis simpulkan bahwa omzet adalah keseluruhan jumlah hasil dari kegiatan penjualan barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi penjualan, yaitu faktor yang berasal dari luar maupun dalam.³⁸

- 1) Faktor dari luar perusahaan yang dapat mempengaruhi perkembangan penjualan ada empat, antara lain: kebijakan pemerintah, perkembangan ekonomi, perkembangan sosial ekonomi masyarakat, dan situasi persaingan.
- 2) Faktor dari dalam perusahaan dapat membatasi perusahaan yang bersangkutan dalam usaha mencapai penjualan lebih dari satu jumlah

³⁶ Kamus Besar Bahasa Indonesia, <https://kbbi.web.id/omzet> diakses pada 28 Januari 2023.

³⁷ Nisa Nurfitriya, *Analisis Perbedaan Omzet Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan dan Waktu*, Jurnal Skripsi Jurusan, Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, hlm. 9-10.

³⁸ Maesarah Muhadi, *Pengaruh Biaya Promosi terhadap Omzet Penjualan Cheesecake pada L'Cheese Factory Pekanbaru Ditinjau dalam Ekonomi Islam*, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2015), hlm. 49-50.

tertentu. Disebut membatasi karena faktor-faktor tersebut bersifat menentukan sampai seberapa jauh untuk satu masa tertentu perusahaan yang bersangkutan mampu mencapai jumlah maksimal penjualan hasil produksinya. Beberapa macam faktor tersebut, antara lain:

- a) Kapasitas produksi dan pengadaan dana modal kerja paling sedikit untuk jangka pendek. Kapasitas produksi yang dimiliki oleh perusahaan akan membatasi kemampuan mereka dalam memproduksi barang dan jasa sampai jumlah tertentu, tentunya kapasitas yang ada akan membatasi kemampuan jual mereka.
- b) Kesan pembeli terhadap hasil produksi. Kesan pembeli terhadap barang dan jasa serta layanan yang mengiringi sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan hasil produksi dimasa yang akan datang.
- c) Kebijakan harga jual. Pengaruh lain dari dalam perusahaan yang banyak menentukan kelancaran hasil produksi adalah kebijakan harga

5. Fashion Muslim

Kata *fashion* berasal dari Bahasa Latin “*factio*” yang berarti membuat atau melakukan. Fashion merupakan istilah dalam kehidupan sehari-hari yang dipakai untuk memaknai busana atau pakaian.³⁹ Pengertian lain dari *fashion* adalah suatu elemen pendukung dari gaya seseorang yang menggambarkan

³⁹ Melin Nurin Nisfah, *Implikasi Fashion Muslim terhadap Emosi dan Pengendaliannya (Studi kasus Mahasiswa Prodi Tasawuf Psikoterapi Fakultas Ushuluddin IAIN Kudus)*, Skripsi: IAIN Kudus, 2020, hlm. 14-15.

karakter pemakainya. *Fashion* bukanlah suatu yang statis, tetapi suatu yang dapat berubah mengikuti selera pemakainya dan sesuai perkembangan zaman.⁴⁰

Produk *fashion* muslim merupakan produk yang dibuat untuk kaum muslim dengan syarat-syarat tertentu yang harus dipenuhi, seperti harus menutup aurat, tidak boleh tipis, tidak tembus pandang, tidak boleh ketat dan tidak memperlihatkan bentuk tubuh. Adapun produk yang dimaksud adalah busana muslim yang dibuat mengikuti tren *fashion* dan tidak bertentangan dengan kaidah Islam.⁴¹ Islam mengajarkan etika dalam berbusana dan menutup aurat sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-A'raf (7) ayat 26:

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوَاتِكُمْ وَرِيثًا وَرِيثًا وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَلِكَ خَيْرٌ ذَلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ
يَذَكَّرُونَ

“Wahai anak cucu Adam! Sesungguhnya Kami telah menyediakan pakaian untuk menutup auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakailah pakaian takwa, itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat” (QS. Al-A'raf (7): 26)⁴²

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah telah menyampaikan kepada umat manusia untuk senantiasa memperhatikan pakaian yang dipakai untuk menutup aurat, dan bertakwa yakni dengan menghambakan diri kepada Allah dengan penuh ketulusan dan kecintaan.

⁴⁰ Nur Laili Niswa, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Muslim pada Toko Antaradihijabs di Shopee*, Skripsi: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2020, hlm. 58.

⁴¹ *Ibid.*, hlm. 60.

⁴² Departemen Agama RI, *Alqur'an dan Terjemahan*. (Bandung: CV Mikraj Khazanah Ilmu, 2014), hlm. 153.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini, antara lain:

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis, Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pratama Adjie (2020) ⁴³	Implementasi Strategi <i>Content Marketing</i> pada Tour Organizer PT Pratama Wisata Lintasnusa Banyuwangi	PT Pratama Wisata Lintasnusa telah sepenuhnya menerapkan 8 tahapan <i>content marketing</i> pada kanal media sosial dan website. 8 tahap tersebut yaitu: <i>determine objectives</i> (penetapan tujuan), <i>target mapping</i> (pemetaan target pasar), <i>content ideation</i> (penggagasan dan perencanaan konten), <i>content creation</i> (penciptaan konten), <i>content distribution</i> (distribusi konten), <i>content amplification</i> (penguatan konten), <i>content marketing evaluation</i> (mengevaluasi konten), dan <i>content marketing</i>

⁴³ Pratama Adjie, *Implementasi Strategi Content Marketing pada Tour Organizer PT Pratama Wisata Lintasnusa Banyuwangi*, (Skripsi: Universitas Jember, 2020).

			<i>improvement</i> (perbaikan konten).
	Persamaan Penelitian	Model penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif dan tema pembahasan yang diambil yaitu Strategi <i>Content Marketing</i> .	
	Perbedaan Penelitian	Objek penelitian sebelumnya adalah Tour Organizer PT Pratama Wisata Lintasnusa Banyuwangi sedangkan penelitian sekarang adalah CV Sukahijab Kota Tasikmalaya.	
2	Dhealda Ainun saraswati dan Chatia Hastari (2020) ⁴⁴	Strategi <i>Digital Content Marketing</i> pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.com dalam Mempertahankan <i>Brand Engagement</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi <i>digital content marketing</i> pada akun media sosial Instagram Mojok.co terbagi dalam beberapa tahapan yaitu: 1) Menetapkan Tujuan dengan membangun brand awareness Mojok.co, 2) Pemetaan Target Pasar yaitu anak muda usia 18-24 tahun atau di masa aktualisasi diri, 3)Penggagasan dan Perencanaan Konten dilakukan dengan dua

⁴⁴ Saraswati, dan Chatia Hastari, *Strategi Digital Content Marketing...*, hlm. 114-128.

			<p>format konten utama yaitu konten turunan dan konten orisinil,</p> <p>4) Penciptaan Konten dilakukan oleh tim media sosial Mojok.co dalam satu minggu sekali, secara spontan dan sistem tabungan,</p> <p>5) Distribusi Konten dilakukan menggunakan <i>owned media</i>,</p> <p>6) Penguatan Konten dilakukan dengan meningkatkan kualitas, evaluasi dan inovasi pada konten, memperluas jangkauan kontributor dan menjadi pemancing isu baru,</p> <p>7) Evaluasi Pemasaran Konten dilakukan dengan kurasi konten yang bersifat <i>relateable</i> dan <i>shareable</i>,</p> <p>8) Perbaikan Pemasaran Konten dilakukan dengan kurasi dan inovasi konten serta mengikuti tren di media sosial.</p>
--	--	--	--

Persamaan Penelitian	Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara dan dokumentasi. Topik yang dibahas adalah mengenai strategi <i>digital content marketing</i> , dan fokus penelitian pada analisis strategi <i>digital content marketing</i> nya.		
Perbedaan Penelitian	Objek penelitian sebelumnya adalah akun media sosial instagram Mojok.com, sedangkan objek penelitian sekarang adalah CV Sukahijab Kota Tasikmalaya.		
3	Putri Martha Cahyani (2022) ⁴⁵	Upaya Nusantara Ojek dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> melalui <i>Content Marketing</i> di Akun Instagram @Nujekid	Dalam membangun <i>brand awareness</i> Nusantara ojek menggunakan media sosial instagram dengan mengunggah <i>content marketing</i> yang menerapkan beberapa faktor pendukung (<i>design, interactive content, timing dan trend monitoring</i>) serta menggunakan teori AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, dan Action</i>). Nusantara Ojek mengidentifikasi target sasaran

⁴⁵ Putri Martha Cahyani, *Upaya Nusantara Ojek dalam Membangun Brand Awareness melalui Content Marketing di Akun Instagram @Nujekid*, Skripsi Universitas Bhayangkara Surabaya, 2022.

		<p>dengan menggunakan fitur bawaan instagram (<i>insight</i>) untuk mengetahui jenis konten yang diminati oleh khalayak seperti memberikan suatu informasi mengenai produk layanan Nujek disertai kalimat ajakan bagi khalayak yang mudah diingat dalam benak konsumen dengan memberikan ciri khas tersendiri. Nujek melakukan unggahan suatu konten dengan makna yang berulang untuk memperkuat ingatan khalayak. Serta meningkatkan peranan kesadaran merek sebagai strategi dalam membentuk <i>Top of Mind</i> di benak khalayak.</p>
<p>Persamaan Penelitian</p>	<p>Menggunakan model penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam serta observasi. Dan fokus penelitian pada bagaimana strategi <i>content marketing</i> dalam membangun <i>brand awareness</i>.</p>	

Perbedaan Penelitian		Objek penelitian sebelumnya adalah akun Instagram @nujekid milik Nusantara Ojek sedangkan objek penelitian sekarang adalah CV Sukahijab Kota Tasikmalaya.	
4	Ana Mabrouk El Kendra (2020) ⁴⁶	<i>The Mediating Role Of Social Media And Customer Engagement In The Impact Of Digital Content Marketing On Brand Awareness</i> (Peran Mediasi Media Sosial dan Keterlibatan Pelanggan dalam Dampak Pemasaran Konten Digital	Studi saat ini mengkonfirmasi hubungan positif antara pemasaran konten digital, keterlibatan pelanggan, media sosial dan kesadaran merek. Studi ini menemukan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari pemasaran konten digital terhadap <i>brand awareness</i> .

⁴⁶ El Kendra, *The Mediating Role...*, hlm. 1-10.

		terhadap Brand Awareness)	
Persamaan Penelitian		Tema pembahasan yang diambil yaitu <i>Digital Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> .	
Perbedaan Penelitian		<p>Penelitian sebelumnya menggunakan metode statistik sedangkan penelitian ini menggunakan metode deskriptif.</p> <p>Fokus penelitian sebelumnya adalah pada peran media sosial dan keterlibatan pelanggan sebagai variabel mediasi pengaruh pemasaran konten digital terhadap <i>brand awareness</i>, sedangkan fokus penelitian ini adalah pada analisis strategi <i>digital content marketing</i>.</p> <p>Objek penelitian sebelumnya adalah pelanggan Starbuck di Istanbul, Turki, sedangkan objek penelitian ini adalah CV Sukahijab Kota Tasikmalaya.</p>	
5	Klaasvakumok Jehezkielomi Kamuri (2021) ⁴⁷	Analisis Peran <i>Digital Content Marketing</i> bagi Wirausaha Milenial di Kota	<i>Digital content marketing</i> turut berperan membangun kesadaran merek serta loyalitas konsumen, menjadi sarana pengembangan kreativitas dan pengetahuan wirausaha dalam memanfaatkan

⁴⁷ Kamuri, *Analisis Peran Digital Content...*, hlm. 225-238.

		Kupang dalam Masa Pandemi Covid-19	teknologi untuk kegiatan bisnis, serta menciptakan keunggulan kompetitif, baik itu dalam masa pandemi Covid-19, maupun dalam menghadapi era pemasaran modern.
	Persamaan Penelitian	Model penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif dan tema pembahasan yang diambil yaitu <i>Digital Content Marketing</i> .	
	Perbedaan Penelitian	Fokus penelitian sebelumnya yaitu pada analisis peran <i>digital content marketing</i> , sedangkan fokus penelitian ini lebih pada analisis strategi <i>digital content marketing</i> . Objek penelitian sebelumnya adalah Wirausaha Milenial di Kota Kupang, sedangkan objek penelitian ini adalah CV Sukahijab Kota Tasikmalaya.	

C. Kerangka Pemikiran

Melihat besarnya peluang teknologi informasi di Indonesia yang sedang berkembang pesat, banyak perusahaan yang mulai meningkatkan model pemasarannya ke pemasaran secara *digital* atau *digital marketing*. Salah satu strategi dalam mengembangkan usaha melalui *digital marketing* yaitu dengan memanfaatkan *digital content marketing*. *Content marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran dimana perusahaan merencanakan, memproduksi serta

mendistribusikan konten yang sesuai dengan produk yang dipasarkan perusahaan kepada calon *potential customer* sehingga mampu mendorong mereka menjadi *customer*.⁴⁸

Menurut Iwan Setiawan dan Yasanova Savitry ada delapan tahapan yang harus dilalui dalam membuat *content marketing*, yaitu:⁴⁹ Menentukan tujuan (*determine objectives*); Pemetaan audiens (*target mapping*); Ide dan perencanaan konten (*content ideation*); Membuat konten (*content creation*); Mendistribusikan konten (*content distribution*); Penguatan konten (*content amplification*); Mengevaluasi *content marketing* (*content marketing evaluation*); Improvisasi *content marketing* (*content marketing improvement*).

Secara garis besar, tujuan *content marketing* bisa diklasifikasikan menjadi dua hal. Pertama, penjualan, yaitu meliputi: penjualan baru, *cross selling* (penjualan jasa atau produk lain), *up-sell* (penambahan penjualan), *saler referral* (mendapatkan penjualan lain berkat informasi dari seorang konsumen) dan lainnya. Kedua, tujuan terkait merek. Hal ini terdiri atas meningkatkan *brand awareness*, *brand association* (pemikiran positif konsumen terhadap sebuah merek), memperkuat *brand loyalty*, hingga melahirkan advokasi di antara konsumen.

Merek atau *brand* suatu perusahaan merupakan sebuah kunci di era banyaknya kompetitor bisnis di bidang usaha yang sama. Merek merupakan salah satu hal yang dapat membedakan produk suatu perusahaan dengan produk kompetitornya. Oleh karena itu penting melakukan *branding* dengan

⁴⁸ Dessy Yunita, dkk, *Pembuatan Content Marketing...*, hlm. 91.

⁴⁹ Setiawan dan Yasanova Savitry, *New Content Marketing...*, hlm. 66-74.

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.⁵⁰

Satria dan Hasmawaty mengatakan *brand awareness* berpengaruh signifikan 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 akan berimplikasi pada menurunnya penjualan produk.⁵¹ Artinya dengan meningkatnya *brand awareness* suatu perusahaan, maka akan dapat meningkatkan omzet perusahaan melalui adanya peningkatan penjualan produk perusahaan.

Dalam menyikapi pentingnya *brand awareness* dan omzet pada suatu perusahaan, pemanfaatan *digital content marketing* merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness* dan omzet suatu perusahaan. CV Sukahijab merupakan salah satu perusahaan *fashion muslim* yang telah memanfaatkan strategi *digital content marketing* ini untuk meningkatkan *brand awareness* dan omzet penjualannya.

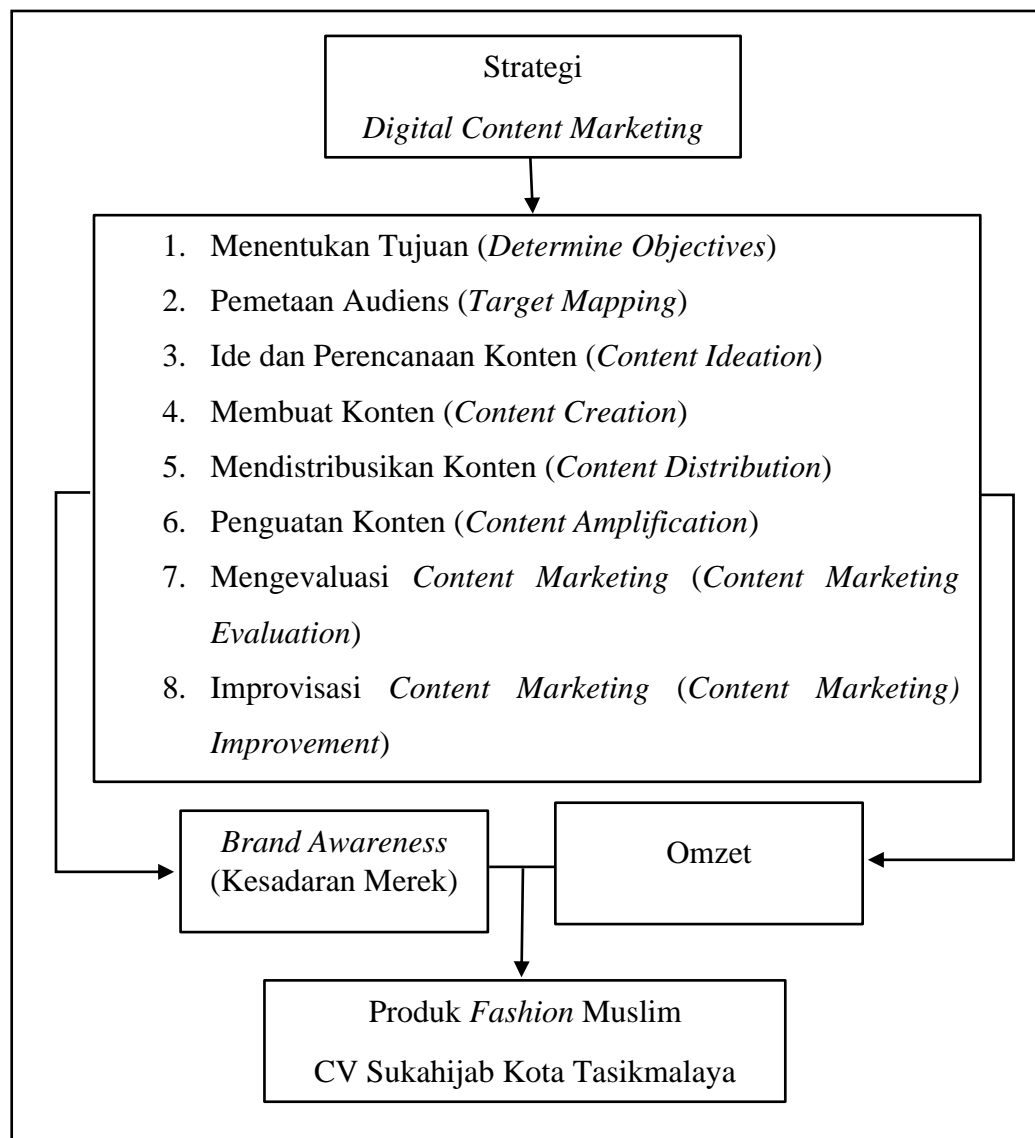
Menurut Kamuri, penggunaan *Digital content marketing* turut berperan membangun kesadaran merek serta loyalitas konsumen, menjadi sarana pengembangan kreativitas dan pengetahuan wirasusaha dalam memanfaatkan teknologi untuk kegiatan bisnis, serta menciptakan keunggulan kompetitif, baik

⁵⁰ Pranata dan Km. Agus Satria Pramuda, *Peran Kesadaran Merek...*, hlm. 5234.

⁵¹ Hasmawaty, *Pengaruh Digital Marketing...*, hlm, 169.

itu dalam masa pandemi Covid-19, maupun dalam menghadapi era pemasaran modern.⁵² Hal ini selaras dengan hasil penelitian El Kendra, bahwa ada pengaruh signifikan positif dari pemasaran konten digital terhadap kesadaran merek (*brand awareness*).⁵³

Berdasarkan landasan teori di atas, berikut kerangka pemikirannya:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

⁵² Kamuri, *Analisis Peran Digital Content...*, hlm. 233.

⁵³ El Kendra, *The Mediating Role...*, hlm. 10.