

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era pemasaran digital membuat persaingan bisnis semakin ketat dan tidak dapat dihindari akibat kemajuan teknologi yang begitu pesat, termasuk kemunculan pesaing baru. Pemasaran kini mencakup berbagai saluran yang lebih luas dan beragam. Dalam menjalankan aktivitas pemasaran, perusahaan dihadapkan pada berbagai faktor internal dan eksternal, sehingga memerlukan strategi pemasaran yang mampu menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Sering kali, para pemasar menciptakan ciri khas tersendiri untuk menarik lebih banyak perhatian konsumen Iriani et al., (2022).

Adaptasi digital yang dimulai selama pandemi, terus berkembang dan membantu pertumbuhan ekonomi, terutama di sektor mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Ali & Cuandra, (2023). Menurut data yang dikumpulkan oleh Departemen Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. Terdapat 24 juta usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang berhasil memasuki pasar digital pada tahun 2023, dan diperkirakan akan mencapai 30 juta unit pada tahun 2024.



Gambar 1. 1 Jumlah UMKM yang masuk Ekosistem digital Indonesia 2020-2024
Sumber: Kadin.id

Di Indonesia, Penguatan serta transformasi ekosistem digital menjadi krusial. Perluasan digitalisasi dari perkotaan hingga perdesaan berperan penting dalam mempercepat pemulihan ekonomi dan meningkatkan daya saing nasional, serta meningkatkan produktivitas dan kinerja UMKM. UMKM sendiri memiliki peran besar dalam pemulihan ekonomi, dengan kontribusi sebesar 61% terhadap PDB Indonesia, dan menyerap 97% tenaga kerja, atau sekitar 119,6 juta orang. Hal ini mencerminkan peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap belanja online Kadin, (2024).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) harus menyesuaikan pemasaran produknya dengan tren terkini akibat kemajuan teknologi tersebut. Diharapkan strategi-strategi baru, termasuk digital marketing atau pemasaran online, dapat membawa perubahan yang positif bagi pelaku UMKM. Menurut Varhan et al., (2023) strategi digital marketing adalah pendekatan yang sering diterapkan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan melalui perluasan pasar. Teknologi ini melahirkan internet yang

memberikan banyak manfaat bagi UMKM, antara lain peluang berkolaborasi dengan pengusaha lain dan kemampuan memasarkan produk lebih luas. Media sosial, salah satu teknologi internet yang berkembang pesat, memiliki potensi yang luar biasa untuk meningkatkan pemasaran bagi usaha kecil dan menengah (UMKM) karena memungkinkan banyak orang berinteraksi dengan mudah dan gratis Hayati & Sudarwanto, (2024).

Berdasarkan datareportal.com, penggunaan media sosial yang mendukung aktivitas pemasaran digital di Indonesia terus mengalami pertumbuhan pesat dibandingkan tahun 2023. Tahun 2024, mencatat sebanyak 1,8 juta masyarakat Indonesia menggunakan media sosial. Hal ini tidak lepas dari semakin meningkatnya penyebaran internet di berbagai wilayah, yang memungkinkan lebih banyak orang terhubung dan mengakses platform-platform media sosial. Selain itu, preferensi konsumen yang semakin beralih pada interaksi digital turut mendorong UMKM untuk lebih aktif dalam memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi mereka. Platform media sosial seperti Instagram, facebook, TikTok telah menjadi alat penting bagi pelaku bisnis untuk memperluas audiens mereka, meningkatkan kesadaran merek, dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Gambar di bawah ini menampilkan data penggunaan media sosial di Indonesia beserta waktu penggunaannya pada tahun 2024 Kemp, (2024).



Gambar 1. 2 Penggunaan Media Sosial di Indonesia dan Waktu Penggunaanya 2024

Sumber: DataReportal.com

Kehidupan manusia sangat dipengaruhi oleh transformasi digital yang disebabkan oleh media sosial. Bisnis makanan cepat saji dan restoran merupakan salah satu contoh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memanfaatkan media sosial untuk mendukung operasional bisnisnya. Dengan semakin ketatnya persaingan, para pelaku usaha terpacu untuk terus mengembangkan inovasi guna memenangkan persaingan. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat sangat diperlukan untuk mencapai target pasar dan meningkatkan penjualan. Dengan demikian, Usaha Mikro, kecil dan menengah (UMKM) dapat memperluas jangkauan mereka di pasar melalui penggunaan media sosial, yang juga membantu mereka bersaing lebih baik di pasar yang semakin kompetitif Suwandi et al., (2023).

Pelaku UMKM perlu mengetahui cara memanfaatkan teknologi informasi (TI) di era kompetitif ini agar dapat dengan mudah memasarkan barangnya ke pasar global. Teknologi informasi yang tepat sangat dibutuhkan

agar UMKM dapat berkembang dan bersaing. Namun, pelaku UMKM sering mengalami kesulitan dalam menemukan solusi teknologi yang sesuai, karena belum mempunyai tenaga khusus yang berpengalaman di bidang teknologi informasi yang semakin berkembang. Selain itu, beragamnya pilihan teknologi seringkali membuat mereka bingung dalam menentukan solusi yang paling sesuai. Oleh karena itu, Arah diperlukan untuk memilih informasi teknologi yang tepat untuk jenis bisnis dan kebutuhannya Suwandi et al., (2023)

Santoso (2020) dalam Suwandi et al., (2023) telah menyatakan bahwa pelaku UMKM diharapkan berani mencoba hal baru, seperti pemasaran digital, guna mengembangkan usahanya. Langkah ini dapat dilakukan dengan membuat akun media sosial dan mempromosikan produk atau bekerja sama dengan marketplace, sehingga dapat mendorong inovasi dan kreativitas dalam kegiatan pemasaran. Salah satu cara untuk mempertahankan dan meningkatkan pendapatan adalah dengan menggunakan media sosial sebagai wadah untuk menjual barang dan jasa UMKM. Namun, pada UMKM SAE yang menjadi fokus penelitian ini, masih belum optimal dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi produk. Owner SAE mengakui bahwa ia belum konsisten dalam melakukan promosi di media sosial, dan promosi dilakukan hanya sesuai keinginannya saja. Ketidak konsitenan ini telah mengakibatkan penurunan penjualan hingga berdampak pada penutupan beberapa outlet, yang sebelumnya, UMKM SAE memiliki 3 outlet yaitu di kabupaten

bangkalan, Gresik dan lamongan, tetapi kini hanya tersisa 1 outlet yaitu di Kabupaten Gresik tepatnya di Kecamatan Duduk Sampeyan. bangkalan,

Tabel 1. 1 Data Penjualan UMKM SAE 2022 (Januari-Juni)

No	Bulan	Keuntungan Penjualan	Selisih keuntungan Penjualan setiap bulan
1.	Januari	5.945.000	-
2.	Februari	5.680.000	-265.000
3.	Maret	3.840.000	-1.840.000
4.	April	4.160.000	320.000
5.	Mei	5.340.000	1.180.000
6.	Juni	4.475.000	-865.000

Sumber: UMKM SAE

Penurunan penjualan produk UMKM SAE disebabkan oleh menurunnya kesadaran merek (*brand awareness*) dikalangan masyarakat. Masyarakat mulai lebih mengenal dan memilih produk lain dibandingkan dengan produk UMKM SAE. Kurangnya kesadaran merek ini berakar pada strategi pemasaran yang kurang optimal dalam menjangkau konsumen dan membangun kesadaran merek (*brand awareness*) secara efektif. Akibatnya, produk-produk UMKM SAE kurang mampu menarik perhatian di pasar yang semakin kompetitif. Tanpa adanya kesadaran merek yang kuat, UMKM SAE akan berisiko kehilangan pangsa pasar dan mengalami penurunan penjualan. Untuk itu, diperlukan langkah-langkah strategis, seperti penguatan strategi pemasaran digital dan keterlibatan karyawan serta konsumen dalam promosi, guna memperkuat kembali posisi merek di pasar.

UMKM SAE dapat memanfaatkan konten dan promosi rutin di media sosial untuk meningkatkan penjualan. Saat ini platform media sosial yang digunakan UMKM SAE untuk memasarkan dan menjual produknya adalah

TikTok. Namun, saat ini konten tersebut hanya dilakukan oleh pemilik usahanya saja, yang mengakibatkan kurangnya konsistensi dalam pembuatan konten. Ketidakstabilan ini berpengaruh pada kualitas konten yang dihasilkan, sehingga tidak sepenuhnya mencerminkan kebutuhan dan minat audiens. Padahal, pembuatan konten seharusnya bisa melibatkan karyawan dan bahkan pelanggan, yang dapat memberikan perspektif yang berbeda serta meningkatkan promosi di TikTok. Berdasarkan literatur manajemen pemasaran Herman, (2022), pemasaran internal antara perusahaan dengan pemilik sama pentingnya dengan pemasaran eksternal antara pemilik dengan karyawan. Dalam konteks ini, pembuatan konten pemasaran digital tidak selalu harus dilakukan oleh pemilik usaha. Proses pembuatan konten juga dapat melibatkan karyawan dan bahkan pelanggan. Keterlibatan berbagai pihak ini dapat meningkatkan efektivitas konten dan memperluas jangkauan pasar. Dengan memanfaatkan berbagai sumber daya ini, UMKM dapat lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*).

Platform media sosial TikTok menjadi pilihan yang tepat untuk mengimplementasikan strategi ini, karena aplikasi ini sekarang telah menjadi salah satu yang paling populer di seluruh dunia, khususnya di Indonesia. Menurut dataindonesia.id, jumlah aktivitas bulanan yang berusia 18 hingga 24 tahun akan mencapai 1,582 miliar pada April 2024. Di dunia, Amerika Serikat memiliki pengguna aktif TikTok terbanyak, dengan 136.4 juta pengguna, Indonesia berada di posisi kedua dengan 99.1 juta pengguna,

Brazil berada di posisi ketiga dengan 73.6 juta pengguna, Rusia berada di posisi ketiga dengan 51.3 juta pengguna, dan Meksiko berada di posisi keempat dengan 50.5 juta pengguna. Dalam hal ini, TikTok memberikan peluang bagi UMKM SAE untuk memperluas jangkauan dan menarik minat pengguna dalam mempromosikan dan menjual produk mereka Rizati, (2024)

Dilihat dari besarnya jumlah pengguna TikTok di Indonesia dan karakteristik penggunanya, TikTok menjadi salah satu media sosial yang berpotensi besar sebagai tempat terjadinya pemasaran produk bagi para UMKM. Berdasarkan Tjiptono & Diana, (2020), Pemasaran adalah proses yang melibatkan pembuatan, pendistribusian, promosi, dan pengisian barang, jasa, dan ide. Tujuannya adalah untuk mendorong hubungan yang menyenangkan antara bisnis dan pelanggan serta untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang positif dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang berubah. Setelah memahami pengertian pemasaran dan fokus utama dari UMKM SAE adalah meningkatkan kesadaran merek terhadap produk yang ditawarkan, maka penting untuk mencatat bahwa salah satu strategi yang relevan dalam konteks ini adalah *content marketing*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yunita et al., (2021), *content marketing* adalah strategi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek pelaku usaha. *Content marketing* adalah pendekatan dalam strategi pemasaran yang fokus pada penciptaan dan distribusi konten yang berharga dan relevan secara teratur untuk menarik dan mempertahankan audiens yang ditargetkan. Menurut Amalia Adelia & Cahya, (2023), *content marketing*

merupakan salah satu strategi pemasaran yang melibatkan perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten yang menarik bagi audiens, dengan tujuan mendorong mereka untuk beralih menjadi pelanggan. UMKM SAE dapat menggunakan *content marketing* untuk menjangkau pasar sasaran dengan menyebarkan konten yang menarik dan berkaitan dengan produk. Dengan memanfaatkan *content marketing* sebagai strategi pemasaran tanpa pertemuan langsung antara penjual dan pembeli, penjual dapat meyakinkan pelanggan melalui konten yang menarik yang factual secara konsisten, sehingga akan membangun kesadaran merek (*brand awareness*) Fahimah & Ningsih, (2022).

Menurut dalam Adhitya Murti et al., (2023), Salah satu tujuan utama komunikasi pemasaran adalah kesadaran merek; Tingkat kesadaran merek yang tinggi diharapkan memungkinkan merek tersebut disebutkan dalam kategori yang relevan ketika diperlukan. Merek tersebut kemudian akan dipertimbangkan sebagai salah satu opsi dalam proses pengambilan keputusan Kesadaran merek sangat penting bagi bisnis karena menarik pelanggan untuk membeli barang dan membuat mereka mengingat merek yang dibelinya. Pelanggan cenderung memilih produk dari merek yang mereka percayai dan merek yang mudah diingat, sehingga merek yang pertama kali muncul dalam pikiran mereka memiliki kemungkinan lebih besar untuk dibeli dan direkomendasikan kepada orang lain. *Brand awereness* adalah salah satu strategi pemasaran yang dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Dengan meningkatkan kesadaran merek, calon

pelanggan dapat mudah mengenal dan mengingat merek tersebut, sehingga mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli Pambudi & KN, (2024).

Tingginya keputusan pembelian konsumen dapat berdampak pada meningkatnya volume penjualan, untuk meningkatkan keuntungan UMKM, yang pada akhirnya berdampak positif pada kelangsungan hidup UMKM. Memiliki keputusan pembelian yang tinggi adalah tujuan bagi UMKM, karena ini menunjukkan bahwa pelanggan telah berhasil menarik perhatian produk yang dijual. Menurut Maslakhatul Umah et al., (2024), keputusan pembelian yang tinggi dapat meningkatkan volume penjualan, yang kemudian meningkatkan keuntungan dan berdampak baik pada keberlangsungan UMKM.

Beberapa penelitian terkait dengan topik yang dapat dijadikan acuan antara lain, menurut Qomariyah & Triani, (2024) *content marketing* TikTok memengaruhi keputusan akhir konsumen dalam melakukan pembelian. Konten tersebut menyajikan informasi yang bernilai, akurat, konsisten, serta mudah dipahami tentang produk yang nyata dan relevan. Trihudiyatmanto, (2024) menunjukkan bahwa *Content marketing* dan *electronic word of mouth* memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian, dengan *content marketing* memberikan pengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*. Namun, *electronic word of mouth* tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *content marketing* dan keputusan pembelian. Iriani et al., (2022) Menemukan bahwa *content marketing* secara signifikan berperan sebagai mediator dalam pengaruh *personal selling* terhadap keputusan

pembelian. Oleh karena itu, penting untuk mempertahankan dan meningkatkan penggunaan personal sales dan *content marketing* untuk meningkatkan minat pembeli dan keputusan pembelian di Meteor Cell Malang.

Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan variabel intervening, yaitu *brand awareness*. Belum banyak penelitian yang menjadikan *brand awareness* sebagai variabel *intervening* untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara variabel independen (pemasaran konten) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Selain itu, subjek yang dipelajari dalam penelitian ini bersifat unik. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk melengkapi penelitian sebelumnya dan menganalisis bagaimana *content marketing* mempengaruhi keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand awareness*. Penelitian ini diharapkan dapat membantu menyelesaikan berbagai permasalahan yang dihadapi UMKM SAE dan membantu mengembangkan ilmu pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *content marketing*, keputusan pembelian, dan *brand awareness*.

B. Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah penelitian ini berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan:

1. Apakah *content marketing* (X) berpengaruh secara langsung dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada UMKM SAE?

2. Apakah *content marketing* (X) berpengaruh secara langsung dan positif terhadap *brand awareness* (Z) pada UMKM SAE?
3. Apakah *brand Awareness* (Z) berpengaruh secara langsung dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada UMKM SAE?
4. Apakah *content marketing* (X) berpengaruh secara tidak langsung dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand awareness* (Z) pada UMKM SAE?

C. Tujuan Penelitian

Berikut tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang telah diangkat:

1. Untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh secara langsung antara *content marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada UMKM SAE.
2. Untuk mengetahui apakah *content marketing* (X) berpengaruh secara langsung terhadap *brand awareness* (Z) pada UMKM SAE.
3. Untuk menentukan apakah *brand Awareness* (Z) berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y) pada UMKM SAE.
4. Untuk mengetahui apakah *content marketing* (X) berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand awareness* (Z)

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat, di antaranya:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk merapkan ilmu dan pengetahuan yang didapat selama perkuliahan di program S1 manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis konsentrasi manajemen pemasaran.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini akan memperkaya literatur dalam bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran di bidang bisnis, dan diharapkan bisa menjadi referensi tambahan untuk penelitian yang sudah maupun yang akan datang.

3. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber masukan atau dasar pertimbangan dalam upaya meningkatkan penjualan UMKM SAE dan kontribusi dalam perencanaan strategi pemasaran perusahaan yang efektif di pasar global.