

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini dapat diketahui latar belakang, pokok permasalahan, tujuan, batasan permasalahan beserta dengan sistematika penulisan pada penelitian ini.

1.1 Latar Belakang

Pandemi COVID-19 yang terjadi secara global tentu memiliki dampak negatif pada perekonomian nasional Indonesia. Peraturan pembatasan mobilitas masyarakat yang diterapkan oleh pemerintah untuk memutus rantai penularan virus COVID-19 juga memiliki dampak sosial kepada masyarakat yang salah satunya adalah pergeseran pola hidup di dalam masyarakat. Pergeseran pola hidup ini terjadi dengan percepatan proses digitalisasi seperti kegiatan jual-beli yang terjadi di masyarakat. Dalam proses digitalisasi ini terdapat beberapa peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dimana salah satunya adalah perluasan pasar. Perluasan pasar dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi untuk menarik konsumen.

Pemasaran pada media sosial tentu membutuhkan langkah yang efektif guna menarik perhatian pelanggan untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Pada media sosial pasti terdapat konten yang dipublikasikan sebagai bahan pemasaran oleh sebab itu langkah dalam *content marketing* dapat menjadi sebuah pendekatan yang baik sebagai sarana promosi produk secara efektif. Pada

content marketing di dalam buku yang ditulis oleh Kotler, Kartajaya dan Setiawan (2017) dapat diketahui bahwa terdapat delapan langkah yang dapat membantu dalam pembuatan konten agar dapat mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan baik.

Di dalam era digitalisasi yang semakin pesat akibat adanya pandemi COVID-19, peran media sosial untuk memasarkan produk dan membentuk *brand awareness* pada suatu perusahaan semakin penting. Menurut Hansel dan Riswan (2016), media sosial dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* perusahaan di dalam suatu komunitas. Contoh media sosial yang dapat digunakan adalah Instagram dan Facebook. Kedua media sosial tersebut merupakan media sosial yang menyediakan jasa iklan berbayar untuk membangun *brand awareness* perusahaan konsumen.

Sixpack Breadtology merupakan UMKM yang bergerak pada bidang pembuatan roti dan kue di Kota Semarang. Sixpack Breadtology memiliki alamat pada Jalan Bukit Kawi Nomor 9. Produk yang dihasilkan Sixpack Breadtology antara lain adalah roti sobek, roti marmer, roti gandum, *japanese milk bun*, *beef stromboli*, *brownies*, *alphabet cake*, dan *fruit pie*. Sixpack Breadtology memiliki prinsip untuk selalu mengedepankan kualitas dan rasa dari roti yang dihasilkan untuk membahagiakan pelanggan. Karena Sixpack Breadtology merupakan UMKM yang baru didirikan pada tahun 2020, perusahaan ini perlu untuk membangun *brand awareness* untuk target pasar yang dituju. Sixpack Breadtology mempunyai beberapa akun media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk membantu membangun *brand awareness* perusahaan. Sixpack

Breadtology mempunyai target pasar individu pada usia produktif yang berdomisili di Jawa Tengah. Walaupun begitu melalui wawancara singkat dengan pemilik Sixpack Breadtology diketahui bahwa konten yang terdapat pada media sosial Sixpack Breadtology tidak memiliki perencanaan yang baik termasuk perihal perencanaan dimana konten tersebut akan diunggah. Maka dari itu konten pemasaran yang tidak memiliki perencanaan dengan baik mengakibatkan *brand awareness* yang masih rendah.

Hal ini diperkuat dengan hasil penyebaran kuesioner pengukuran *brand awareness* perusahaan kepada responden berdasarkan target pasar Sixpack Breadtology melalui *google forms*. Dari data yang diperoleh diketahui bahwa perusahaan Sixpack Breadtology belum memiliki *brand awareness* yang baik. Data yang diperoleh juga menunjukkan bahwa *top of mind* pasar untuk produk roti di Jawa Tengah oleh merek Sari Roti yang merupakan merek dagang dari perusahaan PT Nippon Indosari Corpindo. Pada perolehan data juga didapat bahwa terdapat satu responden yang menjawab perusahaan roti Joie yang merupakan kompetitor utama Sixpack Breadtology.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, dapat diketahui bahwa rumusan permasalahan penelitian ini adalah perencanaan konten pemasaran yang kurang baik dan kurangnya pengetahuan mengenai tempat distribusi konten yang baik membuat konten yang diproduksi kurang menarik. Menurut Cuong Nguyen dan Danh Nguyen (2021) Faktor *attractiveness* dalam konten dapat mengakibatkan kegiatan

pemasaran di media sosial tidak dapat berjalan dengan efektif sehingga *brand awareness* yang dibangun perusahaan masih rendah

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Membangun *brand awareness* perusahaan Sixpack Breadtology.
2. Membuat konten pemasaran yang baik untuk Sixpack Breadtology berdasarkan delapan langkah *content marketing* menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017)
3. Mengetahui media sosial yang terbaik dalam pembentukan *brand awareness* pada perusahaan Sixpack Breadtology.

1.4 Batasan Permasalahan

Dalam setiap penelitian perlu ditentukan batasan permasalahan agar penelitian dapat dilakukan secara terarah sesuai dengan tujuan penelitian. Batasan permasalahan tersebut antara lain adalah :

1. Media sosial yang digunakan dalam penelitian adalah *Instagram* dan *Facebook*
2. Langkah *content amplification* dalam *content marketing* tidak dilaksanakan karena keterbatasan dana.
3. Unggahan konten secara organik dilakukan selama empat (4) minggu dari tanggal 27 Oktober 2021 sampai 24 November 2021.

4. Evaluasi dan usulan perbaikan pada langkah *content marketing* hanya akan dilakukan berdasarkan data *paid media* pada *Facebook Ads Manager*
5. Perbandingan kondisi media sosial sebelum dan sesudah implementasi *content marketing* hanya akan dilakukan pada media sosial Instagram.

1.5 Sistematika Penulisan

Laporan penelitian ini memiliki sistematika penulisan seperti yang dijabarkan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan terdapat penjelasan latar belakang, pokok permasalahan, tujuan penelitian, pembatasan masalah, dan sistematika penulisan dalam laporan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini terdapat landasan teori yang berasal dari *e-book* yang dapat digunakan sebagai fundamental dalam analisis di laporan ini. Pada bab ini juga ditulis informasi tambahan dari situs web resmi *Facebook Ads Manager* untuk membantu analisis. Bab ini juga menjelaskan penelitian pendahulu yang digunakan untuk membantu proses analisis dan memperkuat latar belakang masalah.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini dicantumkan langkah yang akan dilampai untuk menyelesaikan penelitian ini. Langkah tersebut meliputi penelitian pendahuluan, perumusan masalah, perumusan tujuan penelitian, studi literatur, pengumpulan

dan pengolahan data, analisis dan pembahasan, kesimpulan dan saran, dan skema penelitian.

BAB IV PENGUMPULAN DATA, ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai pengumpulan data primer dan sekunder, pembuatan konten sesuai dengan langkah *content marketing*, beserta analisis dan pembahasan hasil implementasi langkah *content marketing* yang telah diaplikasikan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memiliki konten yaitu rangkuman dari penelitian yang telah dilakukan beserta dengan saran yang ditujukan untuk peneliti pada masa yang akan datang dengan topik yang relevan dan bagi perusahaan.

