

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, pokok permasalahan, tujuan penelitian, dan pembatasan masalah, serta sistematika penulisan laporan.

1.1 Latar Belakang

Saat ini dengan perkembangan zaman dan teknologi yang semakin canggih, akan sangat membantu jika sebuah bisnis menggunakan *digital marketing* dibandingkan dengan *traditional marketing* dalam hal pemasaran. Kedua teknik ini sama-sama bertujuan untuk memasarkan produk, namun dengan menggunakan *digital marketing*, target pemasaran dari sebuah bisnis bisa lebih luas dibandingkan dengan menggunakan *traditional marketing* yang hanya memasarkan produk di sekitar daerah usaha sebuah bisnis saja. Belum lagi dengan menggunakan *traditional marketing*, sebuah *brand* bisa lebih banyak membuang waktu dan biaya karena harus mencetak baliho, brosur, pamflet, dan sebagainya. Hal ini tentunya membuat kegiatan pemasaran berjalan kurang efektif dan efisien. Sedangkan komunikasi pemasaran zaman sekarang pun membuat konsumen mengharapkan *brand* dapat berinteraksi dengan konsumen secara langsung dan dengan menggunakan *digital marketing* maka konsumen dapat berkomunikasi atau berinteraksi serta melihat *feedback* dari konsumen secara langsung. Adapun tujuan *digital marketing* di antara lain mengurangi biaya, mencapai tujuan sebuah merek seperti meningkatkan kesadaran merek, membangun meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan pendapatan penjualan dan

masih banyak lagi. Dengan menggunakan *digital marketing*, dapat dijadikan sebagai alat untuk menjual dan juga membangun sebuah *brand*. Hal ini sangat membantu bagi sebuah *brand* yang baru merintis dan ingin memasarkan produk atau jasanya kepada target pasar dari *brand* itu sendiri (Juliana et al, 2020).

Kedai Twenties adalah salah satu usaha kafe yang berada di Manado dan baru dibuka pada bulan Juni 2021 yang lalu. Berdasarkan wawancara dengan *Project Marketing Manager* dari Kedai Twenties, kafe ini memiliki keunikannya sendiri seperti *design* bangunan dan strategi pemasaran secara *digital marketing* khususnya pada media sosial dengan membuat konten-konten yang unik. Kafe ini memiliki target pasar yang terbagi menjadi dua yaitu remaja juga orang dewasa berusia 17 – 27 tahun yang suka melakukan hal-hal produktif seperti bekerja, belajar, atau *meeting* serta remaja dan orang dewasa yang suka pergi ke kafe untuk sekedar bercengkrama atau melepas penat dengan sahabat atau relasi. Namun, seiring berjalannya waktu, target pasar dari kafe ini belum tercapai khususnya untuk remaja juga orang dewasa yang suka melakukan hal-hal produktif seperti bekerja dan belajar. Menurut penuturan *Project Marketing Manager* dari kafe ini, masih banyak yang belum mengetahui dan menyadari adanya Kedai Twenties sebagai kafe yang cocok digunakan untuk melakukan kegiatan seperti belajar atau bekerja.

Berdasarkan wawancara, memang pemasaran dari kafe ini juga belum terlalu maksimal dalam hal memperkenalkan kafe ini sebagai kafe yang juga cocok untuk melakukan hal produktif seperti belajar, bekerja, atau *meeting* sehingga membuat orang-orang belum memiliki kesadaran ataupun pengetahuan bahwa kafe ini juga cocok untuk dijadikan tempat melakukan aktivitas seperti belajar dan

bekerja. Ditambah lagi dengan survei yang dilakukan kepada 42 orang yang merupakan target pasar dari Kedai Twenties dan menghasilkan sebanyak 78,6% menyatakan bahwa Kedai Twenties lebih dikenal sebagai kafe yang cocok untuk berkumpul bersama dengan teman-teman karena tempatnya bagus dan banyak spot bagus untuk mengambil foto.

Terdapat penelitian yang telah dilakukan oleh Dwitama dan Rita (2015) yang menghasilkan bahwa *marketing communication* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Tarigan dan Syahputra (2017) menghasilkan bahwa *integrated marketing communication* berpengaruh terhadap *brand awareness*. Juga, penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi dan Gusfa (2018) menghasilkan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness*. Sehingga dengan penelitian-penelitian terdahulu ini menjadi acuan dalam penelitian ini menggunakan strategi *marketing communication* untuk membangun *brand awareness* dan *knowledge* dari Kedai Twenties.

1.2 Pokok Permasalahan

Pokok permasalahan dari penelitian ini adalah lemahnya kesadaran dan pengetahuan dari target pasar akan *brand* Kedai Twenties sebagai kafe yang cocok melakukan kegiatan produktif seperti bekerja dan belajar.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membangun kesadaran dan pengetahuan target pasar dari *brand* Kedai Twenties sebagai kafe yang cocok digunakan untuk bekerja atau belajar dengan *content marketing* pada media sosial.

1.4 Pembatasan Masalah

Adapun pembatasan masalah dari penelitian ini, yaitu:

1. Implementasi strategi *content marketing* ini dari tanggal 9 Oktober 2021 – 9 November 2021.
2. Strategi *content marketing* yang dilakukan berupa *organic social media* atau konten yang tidak berbayar.

1.5 Sistematika Penulisan

Berikut merupakan sistematika penulisan laporan penelitian ini.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi pendahuluan yaitu latar belakang masalah, pokok permasalahan, tujuan penelitian, pembatasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi landasan teori yang mendukung penelitian ini yaitu *marketing communication*, *social media marketing* dan *content marketing*, Instagram dan TikTok, serta *brand awareness*.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tahap-tahap metode penelitian mulai dari studi pendahuluan, perumusan masalah, tujuan penelitian, studi pustaka, pengumpulan dan analisis data, kesimpulan dan saran, serta bagan diagram alir dari metode penelitian ini.

BAB IV PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini berisi pengumpulan data-data baik itu data umum seperti company profile dan struktur organisasi juga data khusus yang digunakan untuk melakukan strategi *content marketing* pada Kedai Twenties yaitu strategi *marketing communication* saat ini serta *consumer research* dan juga tahapan-tahapan dalam membuat *content marketing*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan yang menjawab tujuan yaitu hasil dari implementasi *content marketing* pada media sosial Kedai Twenties untuk membangun *brand awareness* dan *knowledge* dari target pasarnya serta saran untuk Kedai Twenties dan juga peneliti selanjutnya.