

# BABI

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pemasaran bermula pada revolusi industri di tahun 1990 secara besar-besaran, Sebelum itu kebiasaan masyarakat yang baru mengenal cara berbisnis *merkantil* (berdagang), maka berubah menjadi kapitalis setelah muncul kekuatan baru di dunia perdagangan. Dimana kelompok orang yang mempunyai uang lebih banyak, menaruh keinginan untuk mempergunakan uangnya sebagai modal membangun usahanya. Proses yang mengubah cara pandang dan perilaku konsumen.

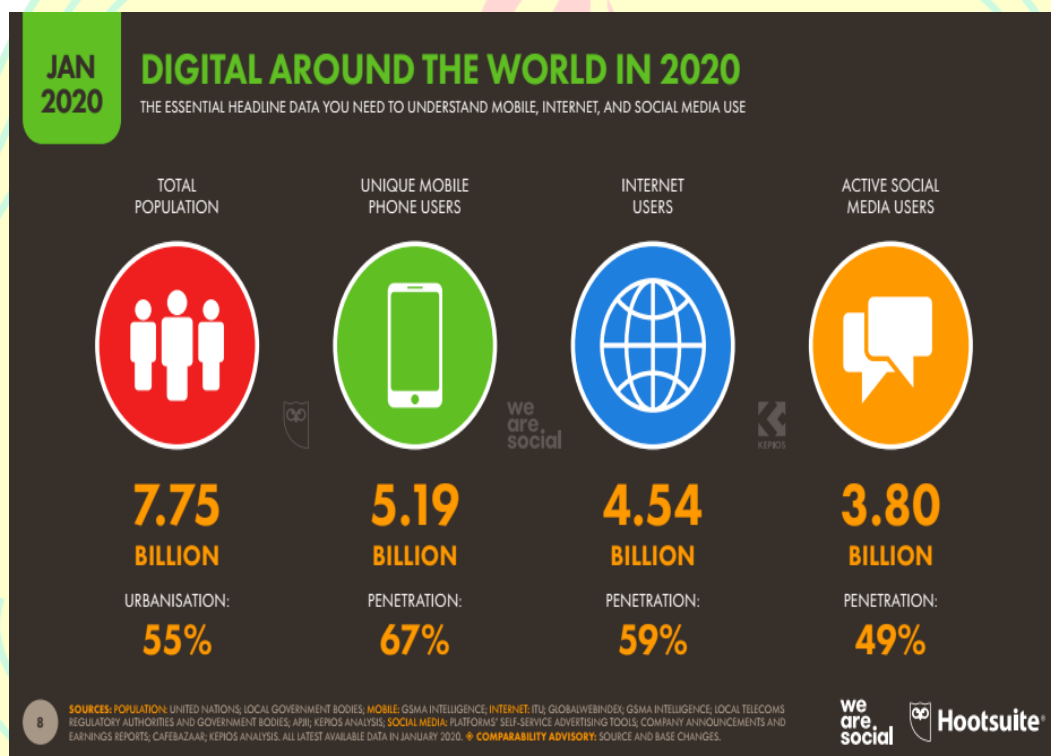
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin berkembang, maka munculah inovasi pada pemikiran marketing mengikuti kemajuan teknologi tersebut. Sewaktu dunia komunikasi dan informasi mulai mengenal internet dan multimedia, *experiential marketing* juga semakin berkembang dimana pada saat itu para ahli IT juga mengambil peran dengan menciptakan *CRM (Customer Relationship Management)*. Perubahan dunia pemasaran pun menjadi kompetitif, maka dari itu munculah ilmu pengetahuan dimana orang-orang yang bertugas didalam menjalankan *marketing* harus mampu menjelaskan setiap istilah-istilah

finansial seperti *Marketing ROI*, *CLV (Customer Lifetime Value)*, dan istilah-istilah lainnya (Sitepu, 2017)

Dari proses yang begitu panjang tersebut, hingga hari ini, kegiatan pemasaran sudah berevolusi hingga memasuki era digital yang dimulai pada tahun 1990. istilah *digital marketing* diperkenalkan untuk pertama kalinya dihadapan publik. Kala itu diciptakan sebuah mesin pencari yang bernama Archie. Kehadiran Archie memicu sistem pengumpulan informasi yang lebih rapi hingga lahirlah *World Wide Web* (www) pada tahun 1991. Kemunculan Archie dan *World Wide Web* membuat orang-orang semakin tertarik dalam mengeksplorasi dunia maya. Hasilnya hanya dalam waktu 2 tahun sebuah banner iklan *online* berhasil dibuat. Apabila di-klik, kita akan langsung berpindah ke laman promosi produk-produk tertentu. (<https://indonesiago.digital>, 2017)



Perkembangan pemasaran *digital* tentu tidak luput dari perkembangan internet sebagai media yang mewadahi aktivitas tersebut. Hal ini tentu menyebabkan perubahan pola perilaku konsumen. Pendapat ini disimpulkan dari banyaknya jumlah pengguna internet di berbagai negara. Media digital seakan sudah melekat ke dalam aktivitas sehari-hari masyarakat sekarang ini tanpa terkecuali, termasuk komunikasi.

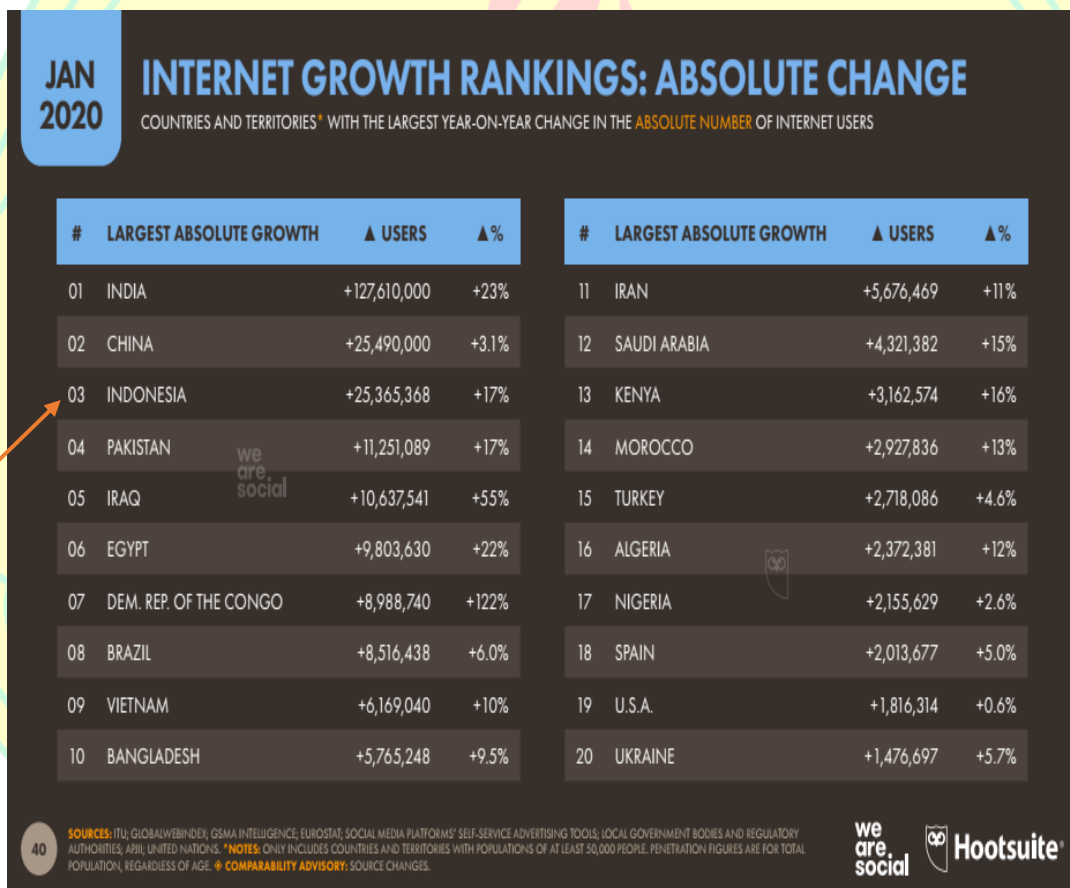


**Gambar I. 1**

**Pengguna Internet di Dunia Tahun 2020**

(Sumber : <https://teknoia.com>, 2020)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa pengguna internet di dunia sudah mencapai 4,5 milyar orang yang menunjukkan bahwa sekitar 60 persen dari penduduk dunia sudah pernah mengakses internet. Hal ini menjelaskan bahwa revolusi *digital* yang berkembang pesat menunjukkan bahwa segala jenis aktivitas sehari-hari melibatkan penggunaan internet yang secara tidak langsung menjadi kebiasaan baru masyarakat abad ini.



Gambar I. 2

**Peringkat Pertumbuhan Internet Dunia 2020**

(Sumber : <https://teknoia.com>, 2020)



**Gambar I. 3**

### **Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2020**

*(Sumber : teknoia.co, 2020)*

Data diatas menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat ketiga dengan pertumbuhan pengguna internet terbanyak setelah India dan China dengan penambahan pengguna baru sebesar 17 % dalam setahun atau sama dengan 25,3 juta orang setiap tahunnya. Hal ini menyebabkan jumlah pemain fintech di negeri ini dalam dua tahun terakhir melonjak 78%. Seperti di dunia, revolusi digital di Indonesia antara lain dipicu melonjaknya penggunaan telepon seluler (ponsel) dan internet. Pemicu lain adalah terciptanya data baru secara masif, sangat besar, sangat variatif, dan sangat cepat yang biasa disebut *Big Data*, akibat meluasnya aktivitas media sosial (medsos) dan layanan digital di seluruh dunia. (Kunjana, 2017)

Berdasarkan data, persentase pengguna internet di Indonesia berusia 16 hingga 64 tahun yang memiliki masing-masing jenis perangkat, di antaranya *mobile phone* (96%), *smartphone* (94%), *non-smartphone mobile phone* (21%), laptop atau komputer desktop (66%), *table* (23%), *konsol game* (16%), hingga *virtual reality device* (5,1%). (Haryanto, 2020)

Pasar yang masif ini merupakan sasaran empuk perusahaan yang menawarkan *Software as a Service (SaaS)*. Namun Perilaku konsumen *online* era digital mulai berubah lagi. Antusiasme akan Saas mulai terganti dengan kehati-hatian. Konsumen *online* mulai pintar memilih aplikasi yang akan mereka pakai. Bukan tanpa sebab, banyaknya kasus penyalahgunaan data yang menjadikan konsumen *online* sebagai korban sudah begitu meresahkan. Sehingga, kepercayaan konsumen *online* mulai berkurang (SoftwareSeni.com, 2020)

Hasil riset *INDONESIANIS* yang melibatkan 2.418 responden dapat diketahui bahwa, mayoritas *audiences* cenderung jenuh dengan masifnya konten-konten *marketing* yang selama ini terlalu bersifat pasif dan *selling* lalu menjamurnya konten-konten yang tidak mengedepankan originalitas dan mengesankan penjiplakan sehingga antara promo yang satu dengan yang lainnya memiliki kemiripan yang tidak jauh berbeda. (Connexindo, 2018)

Dari pemaparan diatas, sudah dipastikan dari sekian banyak usaha bisnis yang bersaing ketat salah satunya adalah *E-commerce*. Mengutip data dari GlobalWebIndex, Indonesia merupakan negara dengan tingkat adopsi *e-commerce* tertinggi di dunia pada 2019. Sebanyak 90 persen dari pengguna internet berusia 16



hingga 64 tahun di Indonesia pernah melakukan pembelian produk dan jasa secara *online*. pertumbuhan industri e-commerce Indonesia didominasi oleh penjualan ritel yang terdiri dari beberapa kategori, seperti fesyen, *consumer goods*, maupun produk-produk kecantikan dan kesehatan (CNNIndonesia.com, 2020)

Selain menyediakan beragam variasi produk, berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa diperlukan kreatifitas dan inovasi yang unik untuk tetap bertahan serta menarik perhatian calon konsumen sehingga akan mudah membekas dalam ingatan konsumen dan dapat menjadi pilihan bertransaksi. Konten yang ditawarkanpun tidak hanya bersifat penjualan pasif dan tontonan yang terlalu monoton saja, namun juga bisa berfungsi menjawab keraguan konsumen atau penambahan pengetahuan kepada konsumen. *Content Marketing* yang disajikan juga harus bisa merangkuh segala golongan konsumen di berbagai media sosial. Seperti yang dilakukan oleh *Start Up* dibidang kecantikan Sociolla.



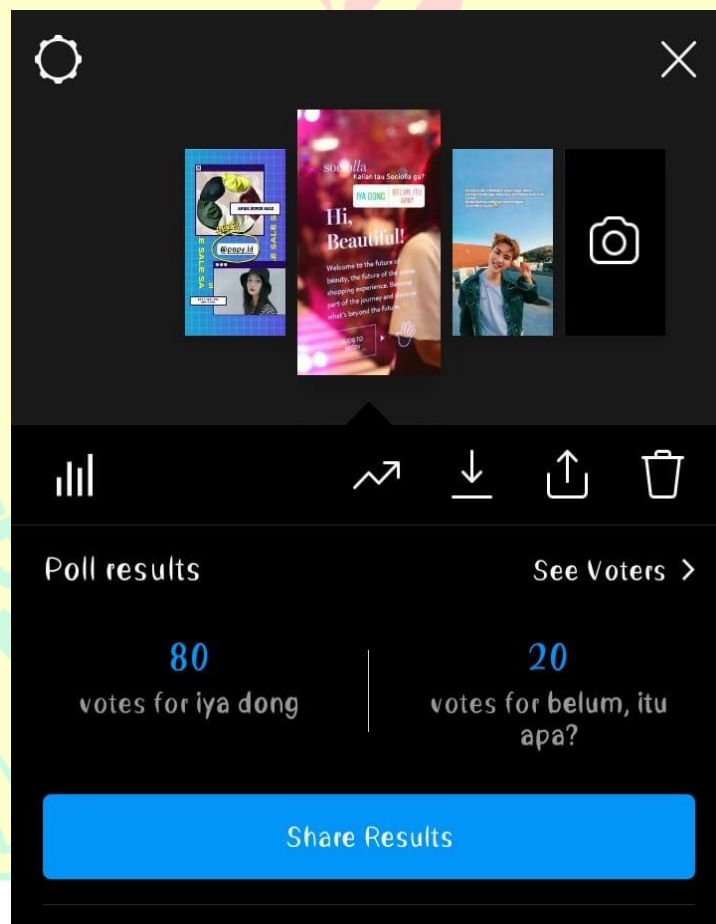
sociolla

**Gambar I. 4**

**Logo Sociolla**

*(Sumber: Sociolla.com)*

Hadir sejak Maret 2015 lalu sebagai *E-commerce* yang khusus sebagai tempat belanja produk kecantikan berbasis *online* ini mencoba menjadi inkubator dalam industri kecantikan. Bermula dari sebuah Blog, Sociolla berkembang menjadi *marketing agency* yang mewadahi berbagai *merk Brand* local ataupun luar negeri untuk memasarkan produk mereka. Menjadi *Brand development division*, sociolla menjadi perwakilan *Brand* luar negeri yang ingin mengembangkan bisnisnya di Indonesia. (Annisa, 2019)



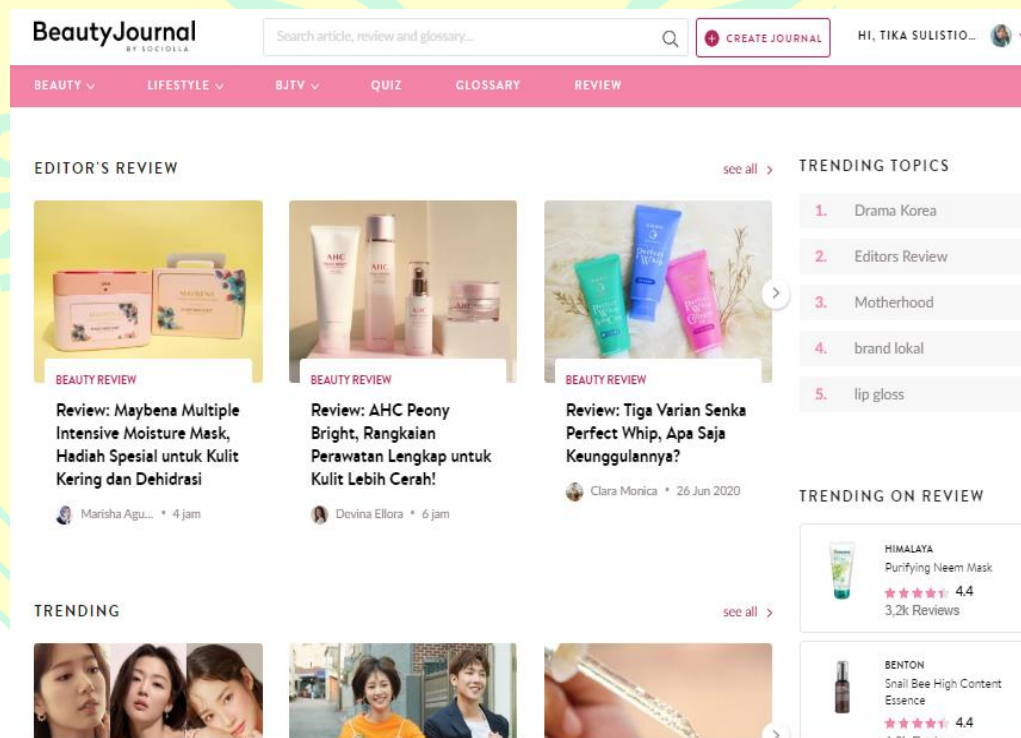
**Gambar I. 5**

**Survey tentang Awareness terhadap Sociolla**

*(Sumber: Data diolah oleh Penulis)*



*Brand Awareness* adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk menurut Hermawan dalam Sanawiri (2019:48). *Brand Awareness* juga merupakan sejauh mana pelanggan diberi tahu mengenai karakteristik produk, diyakinkan untuk mencobanya, dan diingatkan untuk membeli kembali dan memiliki dua dimensi yaitu kesadaran merek dan pengetahuan produk (Kotler dan Keller, 2016:48) sehingga hal tersebut mempengaruhi persepsi dan sikap yang mendorong pilihan merek serta loyalitas merek.



**Gambar I. 6**

*Beauty Journal Sociolla*

(Sumber: Sociolla.com)

*Chief Marketing Officer Social Bella Indonesia* Chrisanti menuturkan, kebanyakan orang terlalu fokus pada harga dan mengabaikan keaslian barang. Menghadapi hal itu, Sociolla banyak melakukan edukasi tentang kosmetik dan kecantikan. Sambil berjalan, mereka juga membuat beauty journal (Maulana, 2019). *Glossary Beauty Journal* adalah glosarium *online* yang memuat bermacam istilah, terminologi, merek, hingga produk yang sering digunakan dalam dunia kecantikan. Selain untuk memperkaya wawasan orang-orang pada kecantikan, adanya glosarium ini juga dapat membuka jalan penggunaan pengertian kecantikan dalam bahasa Indonesia. Dari segi performa, halaman glosarium ini sudah mendapatkan 21 ribu *backlink*. (Untari, 2019)

*Chief Executive Officer Sociolla* John Marco Rasjid, menambahkan bahwa “kecantikan itu adalah hal yang personal, maka dibutuhkan pendekatan yang personal juga. Di satu sisi Sociolla adalah perusahaan berbasis teknologi, tetapi diwaktu yang bersamaan juga termasuk *beauty company*”. Selain itu Sociolla juga menepis stigma belanja *online* yang tidak dapat merasakan sensasi langsung dari produk yang ingin dibeli, dengan meluncurkan *Pick Your Free Sample* dari berbagai *Brand* yang sudah bekerja sama. (Yusra, 2015)

Dengan latar belakang yang telah diuraikan diatas, terkait strategi pemasaran Sociolla berupa konten pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan dan memperluas bisnisnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap “**Pengaruh Content Marketing terhadap Brand Awareness Sociolla (Survei Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta)**”

## B. Perumusan Masalah

Berdasarkan hasil pemaparan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penulisan ini yaitu :

1. Bagaimana gambaran tentang *Content Marketing* Sociolla?
2. Bagaimana gambaran tentang *Brand Awareness* Sociolla?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* Sociolla?

## C. Tujuan dan Manfaat Penulisan

### 1. Tujuan Penulisan

- a. Untuk mengetahui gambaran tentang *Content Marketing* dari Sociolla.
- b. Untuk mengetahui gambaran tentang *Brand Awareness* dari Sociolla.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* Sociolla.

### 2. Manfaat Penulisan

- a. Bagi Penulis

1. Mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari serta teori-teori yang di implementasikan dalam kasus nyata.

2. Menambah wawasan dan pengetahuan penulis, serta menjadi acuan penelitian dikemudian hari.

b. Bagi Fakultas Ekonomi

1. Untuk mengembangkan dan arsip pembelajaran Fakultas Ekonomi yang sesuai dengan kurikulum yang dipelajari.
2. Sebagai tambahan referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan terutama di bidang pemasaran.

c. Bagi Pembaca

1. Dapat menjadi acuan untuk peneliti selanjutnya untuk membuat hasil penelitian.
2. Untuk menambah ilmu pengetahuan di Bidang Pemasaran.
3. Sebagai referensi perkembangan IPTEK dikemudian hari.

