

BAB I

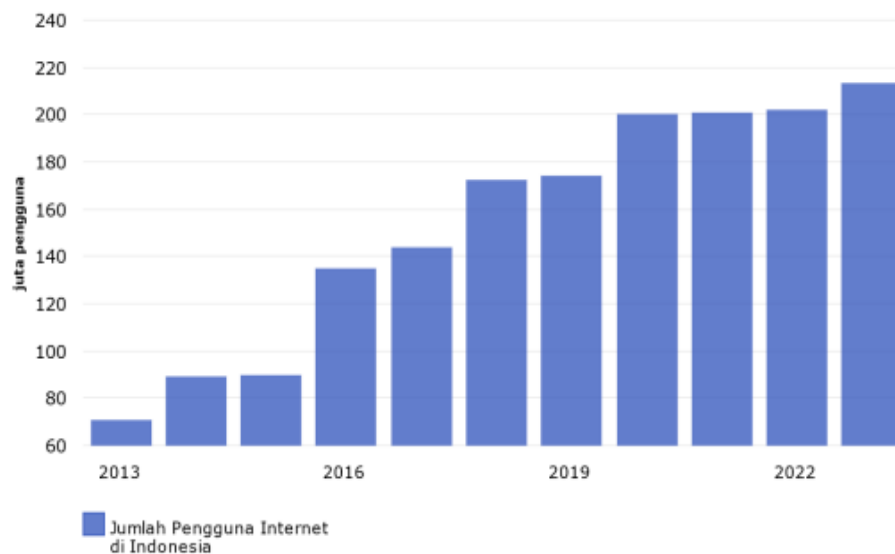
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi ekonomi di dunia saat ini sedang meningkat sehingga membuka kesempatan pasar yang luas bagi perusahaan. Hal tersebut menimbulkan persaingan bagi pelaku pasar untuk mencapai kinerja yang lebih baik. Agar mampu mengikuti perkembangan zaman dan bersaing di pasar bebas dengan kompetitor, pelaku usaha wajib mengubah pola dan taktik pemasaran salah satunya dengan memanfaatkan teknologi pemasaran digital untuk melengkapi strategi pemasaran konvensional yang telah ada (Pratiwi 2021).

Pada era digital di Indonesia saat ini, pemasaran *online* semakin menjadi strategi yang penting bagi usaha untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan. Dengan perubahan tersebut pendekatan kepada konsumen harus diubah salah satunya melalui pemanfaatan media sosial yang menitik beratkan pada bagaimana menciptakan komunikasi dan *awareness* dengan konsumen (Maola and Luthfi 2022).

Persaingan yang kuat dan kemajuan teknologi yang cepat serta pengguna internet yang terus meningkat dirasakan diberbagai aspek kehidupan membuat perusahaan-perusahaan bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar (Razati, Nuraripin, and Hurriyati 2020). Berikut ini grafik pengguna internet di Indonesia.



Sumber : We Are Social

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Menurut laporan *We Are Social*, pada gambar 1.1 jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 Jutaorang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 Jutaorang pada awal tahun ini. Jumlah pengguna internet di Tanah Air naik 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia baru sebanyak 202 Jutaorang (Annur 2023).

Dalam jurnal (Yunita et al. 2021), mengatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. *Brand awareness* adalah kesanggupan konsumen atau calon pembeli dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu. Duriyanto, et al (2004) dalam jurnal (Yunita et al. 2021).

Pemasaran *influencer* merupakan sebuah strategi yang menggunakan jangkauan sosial media dan status mikro selebritas sebagai pemimpin opini (*opinion leaders*) untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa (Tanwar, Chaudhry and Srivastava, 2022) dalam jurnal (Emeralda 2022).

Menurut Kotler dkk dalam jurnal (Maola and Luthfi 2022), konten pemasaran (*content marketing*) merupakan sebuah strategi dari pemasaran dalam mengatur strategi, produksi, dan mendistribusikan konten agar dapat memikat perhatian konsumen sesuai target agar mendorong mereka menjadi seorang pelanggan.

Menurut David A Aaker dkk dalam jurnal (Razati, Nuraripin, and Hurriyati 2020), loyalitas merek menjadi suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama apabila adanya perubahan dari merek tersebut baik yang menyangkut harga maupun atribut lainnya. Menurut Muhamad (2018) dalam jurnal (Razati, Nuraripin, and Hurriyati 2020), konsumen yang puas akan menjadi loyal, dan konsumen yang loyal akan menguntungkan.

Pemasaran menggunakan media sosial dengan memanfaatkan ketenaran yang dimiliki oleh seorang *influencer* dan *content marketing* dapat membangun *brand awareness* terhadap merek yang dipasarkan. Hal ini menjadi fenomena pemasaran yang juga terus berkembang di Kota Padang. Berikut ini persentase mengakses internet pada Kabupaten/Kota Provinsi Sumatera Barat.

Tabel 1.1
Persentase Mengakses Internet dalam 3 Tahun
Menurut Kabupaten/Kota Provinsi Sumatera Barat

Kabupaten/Kota	Persentase Penduduk Usia 5 Tahun Ke Atas yang Mengakses Internet dalam 3 Bulan Terakhir Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Barat (Persen)					
	Pernah Mengakses Internet			Tidak Pernah Mengakses Internet		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Kab. Kepulauan Mentawai	20.88	38.19	37.42	79.12	61.81	62.58
Kab. Pesisir Selatan	36.03	51.11	57.60	63.97	48.89	42.40
Kab. Solok	37.67	47.89	53.34	62.33	52.11	46.66
Kab. Sijunjung	40.46	49.75	63.53	59.54	50.25	36.47
Kab. Tanah Datar	43.45	54.87	63.30	56.55	45.13	36.70
Kab. Padang Pariaman	39.87	50.10	56.81	60.13	49.90	43.19
Kab. Agam	48.74	55.59	67.19	51.26	44.41	32.81
Kab. Lima Puluh Kota	36.22	52.22	56.15	63.78	47.78	43.85
Kab. Pasaman	35.43	40.84	54.68	64.57	59.16	45.32
Kab. Solok Selatan	41.07	55.52	58.59	58.93	44.48	41.41
Kab. Dharmasraya	48.50	61.43	76.01	51.50	38.57	23.99
Kab. Pasaman Barat	34.24	51.13	51.53	65.76	48.87	48.47
Kota Padang	63.61	76.54	72.45	36.39	23.46	27.55
Kota Solok	62.27	75.08	77.29	37.73	24.92	22.71
Kota Sawahlunto	55.30	66.00	70.49	44.70	34.00	29.51
Kota Padang Panjang	71.48	77.73	84.51	28.52	22.27	15.49
Kota Bukittinggi	73.84	80.50	84.32	26.16	19.50	15.68
Kota Payakumbuh	62.13	74.00	75.29	37.87	26.00	24.71
Kota Pariaman	62.29	65.53	70.69	37.71	34.47	29.31
Provinsi Sumatera Barat	46.35	58.14	63.13	53.65	41.86	36.87

Sumber : BPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional

Menurut tabel 1.1 persentase penduduk usia 5 tahun ke atas yang mengakses internet dalam 3 tahun terakhir menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Barat, dapat dilihat bahwa persentase pernah mengakses memiliki angka yang lebih tinggi dibandingkan dengan tidak pernah mengakses internet, selain itu angka dari presentase tabel menunjukkan peningkatan setiap tahunnya, yang mana pemerintah Sumatera Barat berharap bahwa pengusaha skala besar maupun kecil dapat memanfaatkan momentum ini dalam pengembangan bisnis yang sedang dijalankan, serta membantu

terwujudnya upaya digitalisasi dalam mendukung program *smart city* di Kota Padang (Badan Pusat Statistik 2023).

Menurut (Chaffey, 2016) dalam jurnal (Maola and Luthfi 2022) mengatakan “*Digital marketing is an exciting field because it brings many new opportunities and challenges every year, every month or even every day*”, maksud dari penjelasan di atas yaitu digital marketing merupakan kegiatan yang cukup menarik untuk dilibatkan karena dapat membuka banyak peluang dan tantangan setiap tahun, bulan bahkan setiap hari. Pempek Mama Najwa merupakan salah satu bisnis kuliner yang sudah terbilang sukses di Padang. Namun, meskipun demikian usaha ini masih perlu melakukan upaya pemasaran agar semakin dikenal oleh masyarakat, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan serta pangsa pasar, berikut ini tabel penjualan pempek mama najwa periode 2020-2023.

Tabel 1.2
Penjualan Pempek Mama Najwa Periode 2020-2023

No	Tahun	Total Penjualan	Persentase Penjualan
1	2020	285.629.000	25,10%
2	2021	298.076.000	26,19%
3	2022	310.083.000	27,25%
4	2023	244.249.000	21,46%

Sumber : Pempek Mama Najwa

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa capaian penjualan pada tahun 2020 berhasil mencapai penjualan pada angka 285.629.000. Pada tahun 2021 secara keseluruhan penjualan produk Pempek Mama Najwa mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 298.076.000. Pada tahun 2022 mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya, pencapaian

penjualan pada tahun 2022 yaitu sebesar 310.083,000. Penjualan pada tahun 2023 mengalami penurunan penjualan dari tahun sebelumnya, pencapaian penjualan pada tahun 2023 yaitu sebesar 244.249.000.

Dari data capaian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pencapaian penjualan produk Pempek Mama Najwa pada 4 tahun terakhir mengalami fluktuasi dalam penjualan, hal ini diduga karena strategi pemasaran tidak dilakukan secara konsisten dan kurangnya pengetahuan mendalam tentang target *audience*, yang mana ini bisa mengarah pada pilihan *influencer* atau *content marketing* yang tidak sesuai dengan *audience* yang tepat.

Usaha kuliner seperti Pempek Mama Najwa di Padang perlu memanfaatkan strategi pemasaran *online* untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan memperluas jangkauan pasar. Mengingat penggunaan *platform* instagram sudah cukup luas dan terus berkembang, pelaku usaha bisa menyusun strategi pemasaran dengan berkerjasama dengan *influencer* dan membuat *content marketing* untuk dapat menarik minat pengguna instagram yang mungkin belum mengenal usaha Pempek Mama Najwa.

Content marketing menurut beberapa penelitian berpengaruh terhadap *brand awareness* secara yang positif (Hendriyanto T.,dkk 2021). Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Irwan F. et.al., (2020) pada Youtube channel mendapati kesadaran merek (*brand awareness*) ada pada tingkatan *brand recall* (mengenali merek). Elisa & Gordini dalam jurnal (Yunita et al. 2021), dalam penelitiannya juga mendapati penggunaan *influencer* mendorong

perusahaan mencapai tujuan salah satunya adalah seperti kesadaran merek (*brand awareness*).

Berdasarkan data dan fenomena tersebut dapat diketahui bahwa efektivitas dari kedua strategi pemasaran tersebut dalam meningkatkan kesadaran merek pada bisnis kuliner. Selain itu, penelitian ini juga akan mengkaji peran loyalitas merek sebagai variabel intervening yang mempengaruhi hubungan antara *influencer marketing*, *content marketing*, dan *brand awareness* pada usaha Pempek Mama Najwa. Loyalitas merek sangat penting untuk menjaga pelanggan tetap loyal dan memperkuat posisi merek di pasaran.

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran *online* bagi usaha kuliner, terutama di kota Padang. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti yang ingin melanjutkan penelitian dibidang pemasaran digital. Berdasarkan latar belakang di atas, maka dari itu penulis ingin melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* dengan Loyalitas Merek sebagai Variabel Intervening Pada Pempek Mama Najwa Padang”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dalam penelitian ini dapat di identifikasikan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Kurangnya pengembangan *Brand awareness* untuk meningkatkan kemampuan seorang calon pembeli dalam mengenali atau mengingat kembali suatu merek
2. Kurangnya penggunaan media sosial untuk membuat *content marketing* yang kreatif untuk meningkatkan pangsa pasar.
3. Terdapat penurunan pengembangan pemasaran melalui *Influencer* sebagai pemasaran dan rencana untuk memperluas pasar penjualan
4. Kurangnya kemampuan *brand* meningkatkan kesadaran merek pada pelanggan sehingga menurunnya loyalitas terhadap merek.
5. Kurangnya pengetahuan *owner* tentang pemahaman loyalitas merek sebagai tingkat kesetiaan pelanggan terhadap merek pempek mama najwa.
6. Kurangnya integrasi dengan strategi pemasaran keseluruhan dengan *influencer* dan *content marketing* maka hasil kampanye tidak optimal.
7. Tidak mempertimbangkan perubahan *trend* dan perubahan dalam perilaku konsumen dapat menjadi hambatan untuk membangun *brand awareness*
8. Kurangnya diversifikasi konten dan berkonsentrasi terlalu banyak pada satu jenis konten atau *platform* media sosial dapat menghambat upaya *brand awareness*.
9. Kurangnya fokus dengan pengikut interaksi aktif dengan *audiens* di media sosial dan *platform online* lainnya yang mana memengaruhi *brand awareness* dan loyalitas merek.

10. Konten yang tidak konsisten dalam hal gaya, tone, atau frekuensi posting dapat mengganggu upaya membangun *brand awareness* dan loyalitas merek.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut dan agar penelitian ini lebih fokus dan tidak menimbulkan banyak penafsiran, maka penulis perlu membatasi permasalahan yang diteliti. Penulis membatasi *influencer marketing* dan *content marketing* sebagai variabel bebas (X), *brand awareness* sebagai variabel yang terikat (Y) dan loyalitas merek sebagai variabel intervening (Z) dengan objek penelitian Pempek Mama Najwa Padang.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan tersebut, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap loyalitas merek pada Pempek Mama Najwa ?
2. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap loyalitas merek pada Pempek Mama Najwa ?
3. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand awareness* pada Pempek Mama Najwa ?
4. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap *brand awareness* pada Pempek Mama Najwa ?

5. Bagaimana pengaruh loyalitas merek terhadap *brand awareness* pada Pempek Mama Najwa ?
6. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand awareness* dengan dimediasi oleh loyalitas merek pada Pempek Mama Najwa ?
7. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap *brand awareness* dengan dimediasi oleh loyalitas merek pada Pempek Mama Najwa ?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap loyalitas merek pada Pempek Mama Najwa.
2. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap loyalitas merek pada Pempek Mama Najwa.
3. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand awareness* pada Pempek Mama Najwa.
4. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *brand awareness* pada Pempek Mama Najwa.
5. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas merek terhadap *brand awareness* pada Pempek Mama Najwa .
6. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand awareness* dengan dimediasi oleh loyalitas merek pada Pempek Mama Najwa.

7. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *brand awareness* dengan dimediasi oleh loyalitas merek pada Pempek Mama Najwa.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Pempek Mama Najwa

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi marketing atau pemasaran dan sebagai pertimbangan untuk pengambilan keputusan untuk mencapai salah satu tujuan perusahaan yang lebih efektif dan efisien.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Sebagai salah satu cara untuk mendapatkan referensi dan acuan untuk melakukan penelitian lanjutan serta bisa menjadi bahan perbandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam konsentrasi yang sama yaitu pemasaran.

3. Bagi peneliti

Sebagai tugas akhir serta pembuktian implementasi ilmu yang telah dipelajari selama proses studi selama manajemen S1 dan juga memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran yang sudah ada.