

# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1.Latar Belakang

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk mendapatkan hasil yang optimal strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran diantaranya strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Perusahaan perlu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan karena hal tersebut sangat membantu dalam mengenali diri perusahaan, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada. Menurut (Kotler, 2020) strategi pemasaran adalah pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran, hal ini juga yang dapat menentukan volume penjualan naik atau turun dalam sebuah perusahaan.

Menurut (Muhammad Abdul Aziz, 2023) strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungan dengan konsumen. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya. Perusahaan untuk mencapai kesuksesan tidak lepas dari kegiatan pemasaran yang sangat membantu keberhasilan perusahaan. Menurut (Maheni Ikasari, R. Ayu Suraida, 2018) Pengenalan dan penguatan merek kepada masyarakat merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena dengan hal ini akan menentukan langkah perusahaan selanjutnya dalam menetapkan strategi pasar.

UMKM adalah usaha kemasyarakatan yang saat ini mendapatkan perhatian khusus yang diamanatkan oleh undang-undang, antara lain bantuan, kemudahan izin usaha, serta beberapa kemudahan lainnya. Menurut (Rudjito, 2023) UMKM merupakan usaha yang memiliki peran penting dalam perekonomian negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya. Hal ini diatur dalam Undang-undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil, dan Menengah, UMKM memiliki ciri-ciri daerah pemasaran lokal, aset usaha, manajemen berdiri sendiri, dan sejumlah karyawan. Menurut (Fu'ad 2020) usaha mikro atau kecil lebih mudah mencapai keberhasilan jika memilih lokasi yang dekat dengan pelanggan sehingga mampu memberikan pelayanan yang maksimal. Keputusan untuk menentukan lokasi usaha tergantung dengan usaha yang dijalankan oleh pelaku usaha, penentu lokasi bagi pelaku usaha memiliki strategi yang berbeda-beda tetapi tetap satu tujuan yaitu memperoleh keuntungan yang maksimal.

Minuman kekinian merupakan istilah yang digunakan untuk minuman yang inovatif dan populer, baik karena rasa ataupun ciri khas yang unik. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) minuman dapat diartikan suatu barang yang dapat diminum, sedangkan kekinian merupakan keadaan sekarang atau terkini, sehingga secara harfiah minuman kekinian dapat diartikan sesuatu yang diminum masa kini. Jenis-jenis minuman kekinian antara lain milk tea, thai tea, boba, cheese tea, brown sugar.

Minuman boba salah satu jenis minuman kekinian yang banyak digemari ditengah masyarakat Indonesia sejak beberapa tahun terakhir, minuman boba pertama ditemukan

ditaiwan pada tahun 1980 berupa zhen zhu nai cha, atau teh susu boba atau boba milk tea. Teh susu boba merupakan minuman berupa teh yang dicampur dengan susu dengan tambahan topping berupa bola yang bertekstur kenyal yang terbuat dari tepung tapioka dengan campuran brown sugar yang dikenal dengan sebutan boba, bubble, pearl. Tekstur yang kenyal merupakan ciri khas dari boba tersebut. Sejak beberapa tahun terakhir gerai-gerai minuman boba sudah banyak yang menguasai pasar di Indonesia, terutama dikalangan anak-anak dan dewasa, karena popularitas dan daya tarik yang sangat kuat dan unik.

Perkembangan marketing sangat berpengaruh di era pemasaran digital saat ini, dengan adanya digital marketing yang menggunakan internet dan kemudian di kemas menjadi sebuah content marketing sangat memberikan kemudahan untuk berkomunikasi tanpa batas. Dengan adanya content marketing kita dapat melakukan komunikasi pada tempat yang berbeda secara virtual, internet sangat membantu dalam pembuatan content marketing sehingga memudahkan pelaku usaha untuk membuat sebuah inovasi dan aktivitas pemasaran sehingga produk dapat di terima oleh target pasar dengan baik, yang harapannya dapat meningkatkan penjualan dari suatu produk pelaku usaha. Diera digitalisasi ini, media sosial menjadi salah satu platform utama mempromosikan bisnis. Content marketing melalui media sosial salah satu strategi yang efektif untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan pelanggan serta dapat meningkatkan brand awareness. Content marketing merupakan penggunaan konten berupa teks, gambar, audio, dan video dalam bentuk pemasaran yang lebih besar yang mencakup konsep pemasaran dasar, distribusi dan alat pencarian web, media sosial, dan iklan digital (Abdurrahim & sangen, 2019). Content marketing berfokus pada produksi dan distribusi yang mempunyai nilai, serta dilakukan secara konsisten untuk menarik target pasar sehingga mampu mendorong pelanggan untuk meningkatkan penjualan yang menghasilkan keuntungan bagi pelaku usaha.

Menurut hasil penelitian GetCraft (2021) dalam (Corry Anestia, 2021) mencatat pengguna internet dan seluler di Indonesia mencapai 202,6 juta dan 345,3 juta. Dengan jumlah pengguna media sosial aktif mencapai 170 juta dengan pembagian 93,8% merupakan pengakses YouTube, 87,7% merupakan pengakses WhatsApp, 86,6% merupakan pengakses Instagram, 85,5% merupakan pengakses Facebook, dan 63,6% merupakan pengakses Twitter. Dari media sosial tersebut dapat digunakan untuk sarana pembuatan content marketing dengan format seperti video, tulisan ataupun gambar. Salah satu media sosial yang sering digunakan untuk pembuatan content marketing adalah Instagram, content marketing yang dilakukan pada Instagram memudahkan untuk mendapatkan informasi tentang konsep yang pelaku usaha jalankan yang telah disesuaikan dengan kebutuhan tiap pelanggan, sehingga pelanggan menjadi terdorong untuk melakukan pembelian produk pelaku usaha.

Content marketing yang baik dan benar dapat menghasilkan kesadaran merek (brand awareness) sebuah produk. Brand awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka (Hansen 2019) dalam (Wardhana, 2022) menyatakan bahwa kesadaran merek (brand awareness) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Selanjutnya Rossiter dan Percy (1991) menjelaskan bahwa brand awareness bukan hanya mengingat nama merek dari suatu produk tertentu, tetapi bagaimana warna, bentuk packaging, perbedaan keunikan antara produk satu dan yang lainnya. Menurut (Lo,

2002) dan (Lin, 2006) “The higher brand awareness is, the higher perceived quality is.” Apabila semakin tinggi kesadaran merek, maka akan mempengaruhi semakin besarnya persepsi kualitas terhadap produk.

Kualitas produk merupakan ciri khas yang dimiliki oleh suatu produk tersebut, yang memiliki keterlibatan terhadap kemampuan memenuhi permintaan para konsumen. Kualitas produk adalah sebuah feedback yang diperoleh dari konsumen bukan dari perusahaan. Jadi, setelah konsumen membeli suatu produk tersebut akan ada faktor yang dapat mempengaruhi dari kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Ernawati (2019) kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk, maka semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Supaya mendapat kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan standarisasi kualitas, bertujuan untuk menjaga supaya produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang ditetapkan sehingga konsumen tidak merasa kehilangan kepercayaan terhadap produk tersebut. Rata-rata konsumen dihadapkan dengan berbagai pertimbangan sebelum melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan memperhatikan kualitas produk yang akan mereka beli, semakin baik kualitas suatu produk maka semakin meningkat jumlah penjualan suatu produk tersebut. Kualitas produk (product quality) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan (Kotler dan Armstrong, 2022).

Menurut Walter dkk (2010) dalam garg et al (2012:90) pengalaman pelanggan dapat diartikan sebagai pengalaman langsung dan tidak langsung, dari pelayanan, fasilitas, dan cara pelanggan berinteraksi dengan layanan yang disediakan oleh perusahaan dan pelanggan lainnya. Dan menciptakan respon pelanggan yang baik, emosional, dan kritis, serta pengalaman yang tak terlupakan. Pengalaman pelanggan merupakan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan atau konsumen berdasarkan peristiwa yang dialaminya baik sebelum atau sesudah melakukan pembelian produk dapat berupa barang atau jasa.

Pengalaman pelanggan dalam melakukan pembelian produk yang baik atau buruk akan sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak terhadap produk tersebut, maka dari itu pelaku usaha harus dapat menciptakan produk yang sesuai dengan yang dibutuhkan para konsumen, apabila tidak dapat memenuhi sebaiknya cepat ditanggapi oleh pelaku usaha dengan cara mengembangkan produk sesuai dengan harapan konsumen tersebut.

Dengan cara menguasai pasar, pelaku usaha memiliki peluang untuk mendapatkan dana yang diperlukan untuk mendukung operasional dan pengembangan usaha. Untuk mencapai hal tersebut pelaku usaha harus melakukan konsolidasi baik internal maupun eksternal untuk mengetahui kelemahan, kekuatan, peluang, dan hambatan yang perlu dihadapi dalam pasar. Upaya pemasaran untuk pelaku usaha digunakan sebagai alat koordinasi dan pengendalian kegiatan pemasaran tersebut, rencana pemasaran adalah upaya menentukan strategi yang dilakukan dalam marketing untuk mencapai tujuan dari pelaku usaha dengan memanfaatkan content marketing. Perencanaan pemasaran merupakan strategi periklanan atau content marketing yang disusun dan dikembangkan.

Dari pemaparan variabel diatas terdapat gap riset penelitian yang dilakukan oleh (R. Fitalia Gumilang, David PE Saerang, 2021) yang berjudul Pengaruh Content Marketing, Influencer Dan Faktor Psikologi Terhadap Brand Awareness Iklan Tiktok. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling dan diperoleh 100 responden digunakan sebagai sampel. Metode analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Content Marketing tidak berpengaruh terhadap brand awareness iklan tiktok.



Gambar 1. 1 Profil Instagram Deles.id

Deles merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Banyuwangi, menjadi salah satu produsen minuman siap minum yang populer. Pada tahun 2020 perusahaan ini memulai produksi minuman dengan menggunakan bahan dasar Thai tea dan susu murni. Deles memiliki konsep pemasaran yang menarik dengan menawarkan minuman rasa yang digemari masyarakat, keunggulan produk mereka tidak mengandung bahan pengawet, serta menyatukan kearifan lokal Banyuwangi dengan inovasi thai tea. Perusahaan juga fokus untuk menawarkan produk minuman yang sedang kekinian dan diminati kalangan anak-anak, remaja, hingga orang tua. Deles selalu mengunggah konten untuk menarik konsumen dan selalu konsisten dengan kualitas konten maupun kualitas produknya karena ingin membeikan informasi mendetail mengenai produknya.



Gambar 1. 2 Konten dan aplikasi yang digunakan Deles

Didaerah Banyuwangi banyak sekali variasi minuman siap saji yang tersedia diantaranya Tea Break, Beli Kopi, Lontang-lantung, Tuk-tuk Tea. Baik yang berasal dari merek luar daerah maupun produk lokal, persaingan antar pelaku usaha di Banyuwangi menjadi faktor yang sangat penting bagi UMKM Deles untuk mempertahankan dan terus

mengembangkan usahanya. Pada saat ini Deles menggunakan tagline “start from 5000” dan juga Deles menggunakan aplikasi khusus untuk para pelanggan yang mendaftarkan nomornya sebagai member untuk mendapatkan poin yang dapat ditukarkan dengan produk deles, dan yang terbaru deles menciptakan “D-ling” atau Deles Keliling yang beroperasi ke seluruh wilayah yang mudah dijangkau. Saat ini di Banyuwangi hanya UMKM Deles yang menggunakan aplikasi sendiri untuk menarik para pelanggan. Berikut ini adalah tabel penjualan Minuman Deles pada tahun 2023 :

**Tabel 1. 1 Penjualan PT Deles Karya Sejati Tahun 2023**

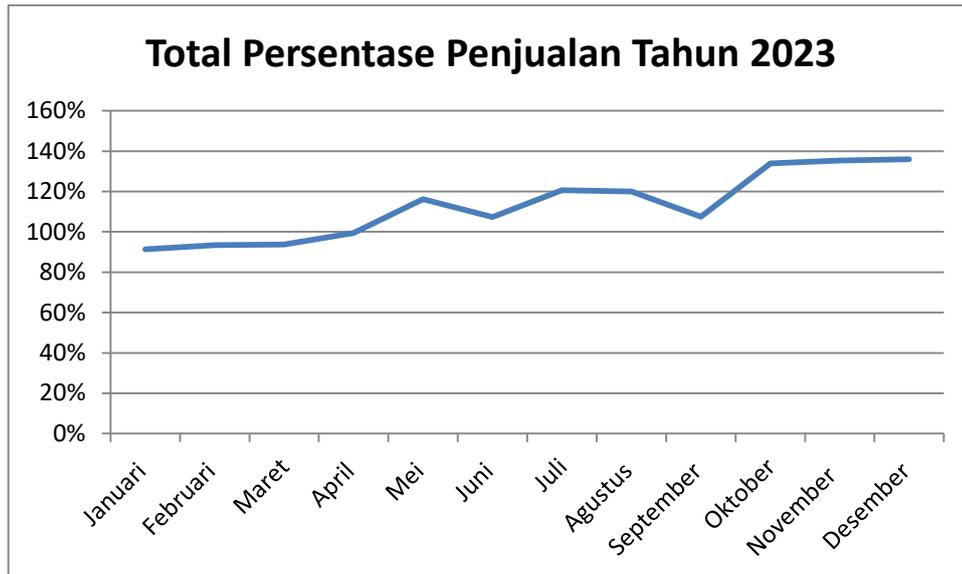
Bulan	Teh Tarik	Persentase	Persentase Tidak Terjual	Milky Series	Persentase	Persentase Tidak Terjual	Vitamin Series	Persentase	Persentase Tidak Terjual	Total	Total Persentase
Januari	85	17%	83%	120	48%	52%	185	26%	74%	390	<b>91%</b>
Februari	140	28%	72%	110	44%	56%	150	21%	79%	400	<b>93%</b>
Maret	150	30%	70%	95	38%	62%	180	26%	74%	425	<b>94%</b>
April	145	29%	71%	110	44%	56%	185	26%	74%	440	<b>99%</b>
Mei	95	19%	81%	175	70%	30%	190	27%	73%	460	<b>116%</b>
Juni	145	29%	71%	125	50%	50%	198	28%	72%	468	<b>107%</b>
Juli	125	25%	75%	175	70%	30%	180	26%	74%	480	<b>121%</b>
Agustus	152	30%	70%	165	66%	34%	165	24%	76%	482	<b>120%</b>
September	145	29%	71%	110	44%	56%	242	35%	65%	497	<b>108%</b>
Oktober	210	42%	58%	195	78%	22%	98	14%	86%	503	<b>134%</b>
November	195	39%	61%	180	72%	28%	170	24%	76%	545	<b>135%</b>
Desember	180	36%	64%	175	70%	30%	210	30%	70%	565	<b>136%</b>

Sumber : PT Deles karya Sejati diolah peneliti

**Tabel 1. 2 Persentase Target Penjualan Per Bulan**

Target Penjualan Per Bulan (Cup)		
Teh Tarik	Milky Series	Vitamin Series
500	250	700

Sumber : PT Deles karya Sejati diolah peneliti



Gambar 1. 3 Diagram Penjualan

Sumber : PT Deles karya Sejati diolah peneliti

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui hasil presentase penjualan diperoleh dari jumlah setiap produk yang terjual pada setiap bulannya dibagi dengan target penjualan dan dikalikan 100 maka didapatkanlah hasil presentase penjualan. Penjualan minuman deles mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa bulan, peningkatan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya *content marketing* yang dibuat memiliki kualitas yang baik sehingga menarik lebih banyak konsumen. Peningkatan penjualan sebesar 25% pada bulan Januari hingga bulan Mei. *Content marketing* yang baik juga dapat membangun kepercayaan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. *Content marketing* yang baik juga mempengaruhi keputusan pembelian yang dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Dengan adanya *content marketing* yang efektif juga dapat membantu peningkatan penjualan karena dapat ditunjukkan dengan berbagai testimonial konsumen yang dapat menunjukkan bagaimana kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen. *Content marketing* juga dapat digunakan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan sehingga dapat memberikan nilai tambah dalam meningkatkan pengalaman pelanggan.

Pada bulan Juni penjualan mengalami penurunan sebesar 9% hal tersebut dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen yaitu pengaruh teknologi yang semakin canggih yang bisa mengubah cara konsumen untuk berbelanja dan mengkonsumsi suatu produk melalui online daripada pergi langsung ke gerai atau outlet. Persaingan yang semakin ketat juga mempengaruhi penurunan penjualan karena konsumen memiliki lebih banyak pilihan. Jika perusahaan deles tidak mampu memberikan nilai tambah yang baik maka akan mudah beralih ke merek lain.

Penjualan pada bulan Juli mengalami peningkatan sebesar 14% dikarenakan adanya *content marketing* yang digabungkan dengan voucher sehingga lebih menarik konsumen dan memberikan insentif untuk membeli produk lebih murah, dan memperkuat loyalitas konsumen. Sehingga dengan cara menggabungkan sebuah konten dengan voucher juga dapat

menciptakan pengalaman yang tak terlupakan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Tetapi pada bulan Agustus hingga september mengalami penurunan yang sangat drastis sebesar 13% hal tersebut dipengaruhi oleh *content marketing* dan kualitas produk yang sedikit menurun sehingga konsumen merasa sedikit kecewa karena tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Tetapi pada bulan Oktober hingga bulan Desember penjualan mulai meningkat dan stabil kembali dikarenakan kualitas produk yang sudah mengalami perbaikan dan *content marketing* yang dihasilkan juga memiliki kualitas yang tinggi dan menggabungkan beberapa voucher sehingga konsumen mulai tertarik untuk melakukan pembelian kembali, dan adanya strategi pemasaran dari perusahaan yang menarik pastinya berdampak pada kepuasan konsumen Deles.

### **1.2.Rumusan Masalah**

Ditinjau dari penjelasan diatas maka dapat dilihat pentingnya kualitas produk, pengalaman pelanggan dan pengaruh strategi pemasaran melalui content marketing menyatakan hasil yang konsisten dalam meningkatkan brand awareness. Untuk menganalisa faktor apa saja yang mempengaruhi meningkatnya brand awareness dapat dilihat dari kualitas produk dan pengalaman pelanggan itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang dijabarkan serta berdasarkan bukti penelitian terdahulu, maka pernyataan yang dapat dirumuskan pada rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah content marketing berpengaruh terhadap brand awareness untuk pelanggan PT Deles Karya Sejati?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap brand awareness untuk pelanggan PT Deles Karya Sejati?
3. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap brand awareness untuk pelanggan PT Deles Karya Sejati?
4. Apakah content Marketing, Kualitas Produk dan Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap Brand Awareness pada PT Deles Karya Sejati?

### **1.3.Tujuan Penelitian**

Menguji pada masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran melalui content marketing yang berpengaruh dalam meningkatkan brand awareness produk minuman pada PT Deles Karya Sejati.
2. Untuk mengetahui kualitas produk yang ada pada PT Deles Karya Sejati berpengaruh dalam meningkatkan brand awareness.
3. Untuk mengetahui pengalaman pelanggan dalam meningkatkan brand awareness pada PT Deles karya Sejati.
4. Untuk mengetahui content marketing, kualitas produk dan pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap brand awareness pada PT Deles Karya Sejati.

### **1.4.Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. **Bagi Pihak Terkait**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi PT Deles Karya Sejati sebagai bahan informasi dan evaluasi untuk meningkatkan brand awereness dan pengalaman pelanggan.

**b. Bagi Akademis**

Diharapkan penelitian ini informatif bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya tentang Strategi Pemasaran Melalui Content Marketing, Kualitas Produk, dan Pengalaman Pelanggan dalam Meningkatkan Brand Awerenes.

**c. Bagi Peneliti**

Penelitian ini untuk mengaplikasikan atau menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama kuliah dengan kondisi di lapangan, dan menambah pengetahuan yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

