

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era modern ini, pendekatan baru dari pemasaran sangat diperlukan. Marketing 4.0 dikenalkan sebagai pengembangan dari marketing 3.0 bidang keilmuan yang baru mengakibatkan pemasar harus beradaptasi dengan adanya perubahan dalam pengambilan keputusan pelanggan di ekonomi digital. Peran dari pemasar adalah untuk memandu pelanggan melalui perjalanan keputusan pembelian pelanggan dari sebuah kesadaran dan advokasi. Perubahan marketing 4.0 atau yang juga disebut *digital marketing*. Hal ini memberikan pengetahuan terbaru tentang beberapa strategi dalam pemasaran konten yaitu *content marketing* atau pemasaran konten, yaitu kegiatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan memperkuat konten yang menarik, relevan dan berguna untuk kelompok yang spesifik.¹ Terutama dalam pemasaran akan fashion di zaman sekarang.

Perkembangan *fashion* di Indonesia, yang merupakan salah satu negara berkembang di Asia dengan pertumbuhan laju ekonomi yang cukup pesat. Keadaan yang berbeda terjadi pada awal tahun berdasarkan survei Bank Indonesia (BI) mencatatkan penjualan pakaian tumbang 27,5 persen per Januari 2020 dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Tren penurunan penjualan eceran pakaian diperkirakan berlanjut lebih dalam pada Februari bulan lalu. Responden dalam survei cukup percaya diri bahwa penjualan yang menurun pada awal tahun itu akan segera kembali normal pada 3-6 bulan mendatang (April-Juli). Keadaan ini tidak menyurutkan para pelaku bisnis untuk terus berekspansi pada dunia *fashion*.

Pengguna internet di Indonesia Berdasarkan laporan terbaru *we are social* dari detik.net, pada tahun 2020

¹ Kotler, et al., "*marketing 4.0 :moving from traditional to digita*". New jersey: john wiley & sons.

disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di negeri ini. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka itu artinya 64% setengah penduduk RI telah merasakan akses ke media sosial.² Youtube menjadi *platform* yang paling sering digunakan di Indonesia berusia 16 hingga 64 tahun. Persentase pengguna yang mengakses Youtube mencapai 88%. Media sosial yang paling sering diakses selanjutnya adalah WhatsApp sebesar 84%, Facebook sebesar 82%, dan Instagram 79%.³

Perkembangan kemajuan era digital seperti sekarang ini menjadikan banyak para pelaku usaha berlomba-lomba dalam melakukan perubahan-perubahan yang signifikan tiap tahunnya. Kita mengenal banyak nama *brand fashion* baik lokal maupun internasional. Gaya hidup masyarakat Indonesia yang berubah-ubah menjadikan *trend* berbelanja yang berbeda pula. Dulu kita tahu orang biasa berbelanja dengan cara langsung ke *store* atau pusat perbelanjaan saja. Berbeda dengan zaman sekarang, dimana kita bisa berbelanja hanya dengan cukup mengakses situs belanja lewat *smartphone* yang terhubung dengan internet. Meningkatnya pengguna internet akan menimbulkan persaingan yang ketat antar pelaku bisnis. Persaingan bisnis ini bisa membuka peluang dan tantangan bagi pelaku bisnis di Indonesia.

Semakin berkembang peran teknologi dan internet menyebabkan metode pemasaran tradisional menjadi tidak seefektif dulu lagi dikarenakan mobilitas manusia saat ini mulai bergerak memasuki trend digital. Hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan dewasa ini yang melakukan

²Agus Tri Haryanto, Riset: Ada 165,2 Juta pengguna internet di Indonesia, diakses dari <https://m.detik.com/inet/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>, diakses pada tanggal 25 februari 2020.

³Dwi Hadya Jayani. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia). Diakses 29 februari 2020.

pemasaran melalui digital. Namun saat ini pemasaran digital tidak hanya digunakan untuk bersaing mempromosikan produk atau layanan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, tetapi juga bersaing untuk mendistribusikan konten. Hal ini harus dilakukan karena sebuah perusahaan harus memberikan suatu hal yang baik, menarik, dan edukatif kepada konsumennya. Karena jika hanya menyajikan promosi langsung tentang detail produk mereka secara terus menerus, cara tersebut dianggap kurang menarik bagi konsumen karena konsumen mulai bosan dengan pemaparan promosi dan iklan yang sudah umum dilakukan oleh banyak perusahaan. Karena hal inilah memunculkan istilah *content marketing*.

Content marketing menjadi menarik untuk dibahas karena bukan hanya menjadi salah satu bagian dari pemasaran digital, namun menyangkut seni tentang bagaimana membuat dan mendistribusikan konten yang relevan mengenai sebuah merek, yang bertujuan memikat konsumen dengan cara menyediakan konten yang sesuai dengan karakter sebuah merek tetapi masih relevan dengan apa yang diinginkan konsumen. Disisi lain biaya untuk menampilkan *content marketing* dianggap lebih terjangkau jika dibandingkan dengan melakukan iklan diberbagai media, sehingga hal tersebut membuat banyak pemasar digital dari berbagai merek di Inonesia percaya bahwa konten marketing merupakan sebuah peluang menarik dijelajahi dalam pemasaran digital.

Dalam riset GetCraft tahun 2017 “ Most Exciting Growth Opportunities in Indonesia’s dDigital Marketing in 2017” menunjukkan bahwa peluang pertumbuhan *content marketing* di Indonesia pada tahun 2017 merupakan yang tertinggi kedua dalam ruang pemasaran digital.⁴

Hampir 60% pemasar digital yang disurvei menganggap bahwa *content marketing* menjadi salah satu strategi yang sangat berpeluang untuk menarik perhatian

⁴ <https://getcraftasia.typeform.com/to/PWZckm>. diakses tanggal 03 juni 2021.

konsumen. Konten yang berisikan pesan-pesan unik dan mudah dimengerti serta relevan pada kehidupan seseorang akan mendorong orang-orang untuk membagikannya ke orang lain tanpa berpikir panjang karena dipermudah dengan kemajuan internet. Psikologi manusia yang ingin berbagi pengalaman yang menggerakkan emosi mereka dengan cara mengkomunikasikannya kepada orang lain. Ketika sebuah konten mampu mencapai kepada kelompok konsumen yang dituju maka disitulah peran konten tersebut berhasil.

Selain fenomena tentang dunia pemasaran digital yang semakin berkembang pesat, bisnis fashion di Pati juga mengalami kemajuan yang signifikan. Hal tersebut ditandai dengan munculnya berbagai macam baju, baik baju muslim, baju daily maupun baju anak-anak. Salah satu toko pakaian yang sedang berkembang di kota Pati adalah Pati Oblong distro. Pati Oblong memanfaatkan kemajuan era digital dengan menggunakan social media sebagai sarana promosi. Penggunaan media sosial tersebut bertujuan untuk menarik lebih banyak konsumen, serta mengkomunikasikan pesan yang akan disampaikan kepada konsumen.

Potensi pasar akan produk *fashion* Indonesia yang sangat menjanjikan, banyaknya pelaku industri *fashion* internasional dan juga lokal untuk ikut berkompetisi didalamnya. Beberapa *brand fashion* besar seperti Louis Vuitton, Furla, Levi's, Zara, Supreme, Adidas, dan lain-lain. Semakin banyak pelaku industri bisnis pakaian menunjukkan bahwa konsumsi pakaian di pasar Indonesia memang menjadi peluang, tinggal seberapa kemampuan para pelaku bisnis untuk mempertahankan bisnisnya agar tetap jalan dan pastinya untuk menambah profit bagi perusahaannya.

Persaingan dalam industri *fashion* di zaman sekarang sangat menjanjikan pangsa pasar yang luas. Perusahaan yang mempunyai modal minim tak jarang banyak yang kalah saing dengan perusahaan yang mempunyai fasilitas unggul dengan modal dan kebutuhan yang lebih memadai. Persaingan bisnis yang sangat ketat mengharuskan para pelaku bisnis untuk lebih inovatif setiap harinya untuk

lebih memberi nilai jual dan menarik minat beli para konsumen. Pelaku usaha harus bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat agar bisa bertahan dan memenangkan persaingan pasar. Penggunaan strategi pasar yang tepat akan menjadikan minat konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Salah satu alasan konsumen dalam memilih produk adalah dengan daya jual lebih yang diantaranya atribut dalam produk tersebut. Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diinginkan oleh pembeli.⁵ Dalam rangka memenangkan persaingan bisnis, mempertahankan pelanggan dan merebut pasar maka perusahaan dituntut untuk mempunyai kemampuan mengadaptasi strategi usahanya dan lingkungan usahanya yang terus menerus berubah.⁶ Tuntutan para konsumen yang semakin beragam serta terus menerus berubah dalam merespon pasar dan harus dipenuhi demi keberlangsungan sebuah bisnis. Setiap produk yang dihasilkan oleh pelaku bisnis harus bisa menyentuh emosi para konsumen dan menimbulkan pengalaman positif dari produk tersebut.

Dari sudut pandang Islam, Rasulullah Nabi Muhammad SAW menganjurkan agar penjual menawarkan produk yang berkualitas. Dalam hal ini Buchari Alma dalam bukunya dasar-dasar etika bisnis islam menjelaskan, bahwa pada suatu hari Rasulullah SAW pernah mengur seorang pedagang yang mengoplos produk rusak dengan produk yang masih baik.⁷ Islam menganjurkan agar konsumen mengkonsumsi produk yang berkualitas, sebagaimana Firman Allah SWT dalam Alquran surat Al-baqarah ayat 168:

⁵ Philip kotler, *manajemen pemasaran jilid II*, (Edisi Bahasa Indonesia), (Jakarta: prenhalindo Indonesia, 2002), 72.

⁶ Sudarmadi, Dyah Hasto Palupi, majalah SWA 24Lxv11/22 November-2 desember 2001,22.

⁷ Buchari Alma, *Dasar-Dasar etika bisnis Islami* (Bandung, Alfabeha, 2003), cetatakan 3. 137-140.

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا
 طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ
 لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi yang baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu musuh nyata”. (Qs. Albaqarah : 168)⁸

Berdasarkan ayat tersebut dijelaskan bahwa sebagai muslim harus berbuat jujur untuk mengutamakan kualitas produk yang dijual. Oleh karena itu, produk yang dijual haruslah benar sesuai dengan promosi yang disampaikan kepada konsumen. Hal tersebut merupakan sebagai dasar utama dalam aspek kepuasan konsumen, dengan menggunakan pemasaran yang tepat maka akan mendapatkan konsumen yang loyal tepat sesuai dengan tujuan perusahaan.

Fenomena pemasaran produk di zaman sekarang yaitu dengan memanfaatkan media sosial. Adanya penggunaan media sosial sebagai salah satu media komunikasi semakin bertambah canggih dan banyak dimanfaatkan oleh banyak kalangan diantaranya oleh para pelaku bisnis. *Social media* dalam penggunaannya kini menjadi sebuah gaya hidup untuk berbagai informasi, interaksi dan diskusi. Interaksi sekarang tidak hanya bisa dilakukan dengan cara vertikal tapi juga

⁸ Al-Qur'an, Al- baqarah, ayat 168, *Al-Qur'an dan terjemahnya*, (Bandung : CV.Penerbit Diponegoro, 2005)

horizontal. Sekarang menjadi dua arah yang dulunya hanya bisa dengan satu arah.

Awalnya komunikasi “*one to many*” menjadi “*many to many*” dari awalnya “*broadcasting*” menjadi “*engagement*” dan “*permission based*”.⁹ Adanya perubahan-perubahan tersebut kini pendekatan terhadap konsumen pun harus diubah, dimana pada era sekarang pemanfaatan *social media* yaitu bagaimana kita bisa menciptakan komunikasi dan *engagement* atau ketertarikan pengaruh terhadap konsumen. Media sosial memiliki sifat komunikatif dimana sekarang para pengusaha bisa memberikan informasi detail bagi pengakses situs mereka.

Penggunaan media sosial dengan tepat dapat menjadi salah satu media promosi dan komunikasi yang baik antara perusahaan dan konsumennya. Fenomena ini sejalan dengan gaya hidup di era sekarang, dimana banyaknya orang yang menggunakan media sosial dan internet. Tidak sedikit perusahaan yang berlomba-lomba guna melakukan ekspansi dalam strategi marketing dengan memanfaatkan media sosial dengan sekali klik apa yang ingin dibeli dapat langsung diproses.

Fenomena media sosial seperti sekarang menciptakan berbagai profesi baru di Indonesia diantaranya seperti digital marketer. Digital marketing sendiri merupakan strategi untuk memasarkan suatu produk dengan memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial, blog, website, advertising digital dan beberapa *tools* lainnya yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa mereka.¹⁰ Menggunakan internet marketing seperti yang dilakukan oleh para pengusaha ini sebagai pengaplikasian

9 Dewanti Pertiwi dan Henni Gusfa, “pengaruh konten marketing terhadap pembentukan brand awareness pada kalbis Institute” jurnal media kom, vol. 8 No 2 Desember 2018, 45.

¹⁰ Dewanti Pertiwi dan Henni Gusfa, *jurnal media kom*, vol. VIII, no.2, desember 2018. 45.

pemasaran melalui media sosial untuk memudahkan dan menambah nilai produk bagi produknya. Bagi penjualan dampaknya akan besar jika banyak konsumen yang berkunjung ke situs tersebut dan mengetahui Brand atau merek yang sedang dipasarkan.

Strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan salah satunya adalah dengan mengelola merek yang mudah diingat. Pembentukan loyaltitas konsumen terhadap suatu produk dapat terjadi melalui penanaman nama suatu barang atau jasa dalam pikiran konsumen, sehingga konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian. Konsumen yang loyal akan memberikan referensi kepada konsumen yang lain yang belum menggunakan produk atau jasa tersebut.¹¹

Salah satu tujuan dari pemasaran yang efektif adalah untuk mengenalkan keberadaan suatu produk kepada konsumennya secara luas dan bagaimana membuat merek produk tersebut menjadi *top of mind* dalam benak konsumen dan menjadikannya *brand preferences* bagi konsumen saat hendak melakukan sebuah keputusan pembelian. Cara pemasaran dengan internet marketing telah banyak diadopsi menggunakan sebuah trend konten, salah satunya yaitu konten marketing. *Content marketing* adalah sebuah seni berkomunikasi dengan pelanggan atau calon pelanggan tanpa harus menjual. Esensi dari strategi konten yang dilakukan adalah keyakinan bahwa jika pemilik bisnis menyampaikan informasi secara konsisten dan bernilai untuk para pembeli, mereka akan memberikan timbal balik dengan bisnis mereka dan juga kesetiaan (*loyalty*).

Content marketing adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran, kemudian mendorong mereka

¹¹ Abdurrohman kasdi et.al., “ wali city branding: marketing strategy in promoting halal tourism destination Demak Indonesia” *geo jurnal of tourism and geosites* Vol 25 No 2, 2019, 464-465.

menjadi konsumen.¹² Pemanfaatan sebuah konten menjadi nilai lebih, beberapa produk yang sudah lebih dulu ada dipasaran diantaranya ada Toko oleh-oleh Bali yaitu Joger yang beridiri sejak than 1981. Selain ada aksesoris juga ada kaos-kaos yang bertuliskan kata-kata unik. Ada juga di Jogja yaitu Toko kaos Dagadu yang menjual aneka kaos original khas jogja. Toko kaos cak-cuk di surabaya.

Kaos sebagai sebuah fashion sesungguhnya berkaitan dengan suatu yang sangat erat dengan si pemakai. Seperti yang disampaikan oleh Thomas Charlyle, pakaian menjadi “perlambang jiwa” (*emblems of the soul*). Pakaian bisa bisa menunjukkan sipemakainya. Sepaham dengan Umberto Uco, “*i speak throught my cloth*”. (Aku berbicara lewat pakaianku).¹³ Hal ini yang dilakukan juga oleh pengusaha di Pati yaitu mendirikan sebuah usaha pakaian dengan nama Pati Oblong.

Salah satu toko yang ada di Pati mengusung tren kaos dengan konten yang menarik, yaitu Pati oblong distro. Ibu fatmi nurjanah (49) dan adiknya Muhammad Ali Mahmudi sebagai pendiri Pati oblong, yaitu merek kaos yang menampilkan gambar bertemakan seluk-beluk Pati. Slogan yang digunakan adalah “kenali Pati-em lewat kaos”. Mereka bertujuan memperkenalkan Pati pada dunia luar melalui media kaos ini. Pati-em dalam dialek kahas Pati artinya Pati-mu. Ibu fatmi selaku owner ingin semua orang kenal Pati, bukan hanya untuk warga Pati saja namun orang dari daerah luar Patipun diharapkan bisa lebih kenal dengan Pati.

Adanya konsep dengan tujuan seperti itu ibu fatmi dan adiknya, mendesain kaos produksi mereka dengan empat tema utama. Keempat tema tersebut adalah dialek lokal, kuliner khas, situs sejarah, dan situs pariwisata.

¹² Darmawan, panduanim.com/apa-itu-content-marketing/. Pada tanggal 3 Maret 2020.

¹³ Bernard Malcom, *Fashion Sebagai Komunikasi*, (Yogyakarta:Jalasutra, 2011), 11.

Empat tema itu yang mendasari desain-desain dari Pati oblong. Menciptakan keunikan pada desain kaos yang dijual menjadi adanya diferensiasi produk ini daripada produk kaos yang lainnya, diantaranya desain yang unik eksentrik dan autentik.¹⁴

Kata-kata yang digunakan dalam dialek lokal yang tercetak di Pati oblong diantaranya, ga ge go, do lapo leh? Sak karepem, aku ra ndadeh dan masih banyak yang lainnya. Kata-kata tersebut berasal dari nahasa khas jawa khususnya orang Pati. Kaos yang pada awalnya memiliki nilai utama sebagai pakaian telah berevolusi menjadi wahana komunikasi. Kaos membawa pesan dalam sebuah teks terbuka. Berbagai bentuk, gambar, atau kata-kata dalam kaos merupakan pesan akan identitas, pengalaman, perilaku bahkan realitas sosial.¹⁵ Tagline disetiap promosi akun sosial media yaitu “kenali Pati-em lewat kaos” Penggunaan konten menarik sebagai alat pemasaran diharapkan konsumen akan menjadikan Pati oblong sebagai referensi berbelanja oleh-oleh di Pati.

Melalui iklan terutama menggunakan konten-konten unik yang menarik bagi para konsumen, dengan penyampaian promosi yang mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya pesan yang efektif itu harus menarik perhatian (*attention*), mengembangkan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).¹⁶ Dengan adanya fenomena tersebut, dimana sekarang banyaknya konsumen yang melakukan pembelian karena adanya

¹⁴

Patinews.com, <https://www.google.com/amp/s/www.Patinews.com/kipasoak-brand-kebanggaan-wong-Pati/> diakses 02 Maret 2020.

¹⁵Arjuna Bangsawan, Lokalitas Konten dalam Visual Kaos Cak Cuk Surabaya, *Jurnal Fakultas Desain Insitut Informatika Indonesia*, Vol 1 Nomer 1 Juli 2014, 31.

¹⁶ Diah Syafia Johar dkk, “ pengaruh AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) terhadap efektifitas iklan online (studi kasus pada Pembeli di Toko Online Adorable Project), *jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 26 No 1, September 2015. 1.

iklan yang menarik, sehingga memunculkan keinginan untuk membeli, penulis akan menggunakan teori Aida sebagai dasar penelitian dalam mengetahui apakah *content marketing* mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Teknologi media yang semakin canggih, iklan yang sekarang mulai divisualisasikan membuat naskah iklan dengan lebih ringkas dengan tujuan menjangkau minat para calon konsumen jadi semakin mudah tercapai. Media televisi kini mulai berkurang peminatnya dan banyak yang beralih ke media sosial. Sosial media saat ini sebagai wadah terbuka bagi semua masyarakat yang berkepentingan untuk kelancaran bisnisnya.¹⁷ Salah satunya adalah usaha pakaian yang dulu hanya bisa dibeli dengan datang langsung ke toko saja.

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya (*user*) bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi (*sharing*), dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan sebagainya.¹⁸ Fenomena media sosial menjadi peluang yang sangat besar bagi para produsen untuk menjual produknya kepada konsumen dengan memanfaatkan internet. Berkembangnya teknologi menjadikan media promosi semakin banyak ragamnya, dengan berbagai kemudahan kecanggihan teknologi yang ada membuat semua terasa sangat mudah dan praktis.

Pemanfaatan media sosial juga dilakukan oleh Pati oblong dengan berbagai kemudahan sekarang cukup dengan mengakses internet untuk menjual dan memperkenalkan produk. Media sosial yang digunakan untuk promosi diantaranya facebook dengan 927 pengikut dan instagram 1980 *followers*. Setiap hari akun

¹⁷ Yunita Dian Maharani, "wacana lokalitas dalam desain iklan indoeskrim-kisah legenda nusantara" jurnal desain komunikasi visual dan desain ISI (2019), 5.

¹⁸ Saragih Hoga dan Ramdhany dkk, Pengaruh Intensi Pelanggan dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus. Universitas Bakrie, Jakarta, 2012. 6.

media sosial dari Pati oblong melakukan promosi selain memposting produk juga memposting beberapa testimoni dari beberapa konsumen yang sudah menggunakan produknya. Berbagai caption dan juga hastag #Patioblong, #kenaliPatiemlewatkaos #kaosasliPati #kasoskatakata dll, sebagai penanda rujukan bagi para konsumen untuk pencarian informasi tentang Pati oblong.

Pada umumnya penggunaan sosial media memiliki sifat komunikatif, hal ini strategi yang tepat adalah dimana para pengguna layanan ini dapat memberikan informasi sedetail mungkin terhadap para pengaksesnya. Selain itu *fast respon* juga menjadi salah satu keunggulan yang kerap digunakan dalam promosi dengan sosial media. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan pesan tertentu tentang produk dan barang atau jasa. Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran untuk membujuk, mempengaruhi dan atau untuk mengingatkan pasar asaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁹

Komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial merupakan proses untuk membentuk kesempatan bagi setiap pengguna untuk terhubung, berbagi, mendistribusikan, dan menyadari suatu merek. Hal ini mendorong adanya komunikasi yang personal antara si penerima dan pengirim pesan. Berbeda dengan praktik komunikasi yang secara konvensional, lebih cenderung memberikan informasi bersifat satu arah saja. Menyikapi hal ini penulis akan menggunakan dampak kurang efektifnya promosi yang dilakukan Pati oblong melalui media sosial, penulis mencoba melakukan penelitian dengan menggunakan *theory social strategy* dan *theory strategy impact*. *social strategy* merupakan sebuah strategi yang membangun hubungan satu orang dengan lainnya sesuai dengan tujuan dari media sosial

¹⁹ Fandy Tjipjono, *Jurnal Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andy Offset, 2002).

yang memfokuskan kepada hubungan satu orang dengan orang lainnya atau menyambung kembali sebuah hubungan antar manusia.²⁰

Social strategy digunakan dalam promosi produk pada media sosial merupakan sebuah integrasi agar hubungan perusahaan dengan konsumen dan pelanggan dapat terjalin dengan baik.²¹ Diharapkan supaya ada *feedback* yang baik antar perusahaan dan konsumen demi keberlangsungan bisnis ini. Dengan promosi yang tepat maka akan ada hasil yang sesuai pula bagi perusahaan yaitu meningkatnya penjualan produk. Makolaj Jan Psikorsi mengatakan bahwa *social strategy* menciptakan atau meningkatkan hubungan seperti pada *platform social media* yang ada dengan memperkenalkan satu dengan yang lainnya.²²

Menurut Michael Moelanda, Ph.D, menyatakan bahwa *Social impact strategy* adalah penggambaran secara khusus karakteristik integrasi intervensi instruksional dan non instruksional.²³ *Social impact theory* dikenalkan Bibb Latane pada tahun 1981 dengan terlibat aktif untuk memahami pengaruh orang lain terhadap perilaku sosial. Menurut Bibb Latane *social impact theory* yaitu salah satu aplikasi praktis yang dapat

²⁰ Nino Oktora, “ *social strategy that work-HBR, the Marketers*, Desember 2011, dalam Zahrotul Umami, “*social strategy* pada Media Sosial untuk Promosi Pariwisata daerah Istimewa Yogyakarta”, *Jurnal Interaksi*, Vol 4, No 2, Juli 2015. 196.

²¹ Mikolaj Jan Piskorsi, “ *social media Strategies that work*, 2011:4, dalam Zahrotul Umami, “*social strategy* pada Media Sosial untuk Promosi Pariwisata daerah Istimewa Yogyakarta,”, *Jurnal Interaksi*, Vol 4, No 2, Juli 2015. 196.

²² Mikolaj Jan Piskorsi “ *social media Strategies that work*, 2011:4, “dalam” Zahrotul Umami, “*social strategy* pada Media Sosial untuk Promosi Pariwisata daerah Istimewa Yogyakarta,”, *Jurnal Interaksi*, Vol 4, No 2, Juli 2015. 197.

²³ Michael Molanda, “ *the strategy impact model*” indiana university “dalam” dalam Zahrotul Umami, “*social strategy* pada Media Sosial untuk Promosi Pariwisata daerah Istimewa Yogyakarta”, *Jurnal Interaksi*, Vol 4, No 2, Juli 2015. 197.

digunakan sebagai strategi dengan berpartisipasi aktif dimedia sosial seperti *twitter*, *facebook*, *Linkeldln* dan lain-lain.

Faktor lain yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya, karena adanya motivasi dan juga sikap, Motivasi adalah kegiatan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu yang berguna untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan sikap adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Bagaimana sikap seseorang terhadap produk atau merek memengaruhi tindakan membeli atau menggunakan produk atau merek tersebut.²⁴

Variabel lainnya yang juga bisa mempengaruhi minat beli konsumen yaitu *Brand awareness*. *Brand* atau merek yaitu sebuah nama, istilah, tanda, simbol, lambang atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendeferensiasikan mereka dari para pesaing.²⁵ menurut Peter dan Olson, *Brand awareness* adalah suatu tujuan umum dari komunikasi dalam semua strategi promosi.²⁶ Sedangkan menurut Shimp, *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan berapa besar kemampuan memunculkan merek produk tertentu dari benak

²⁴ Novia Widia Utami, <https://www.jurnal.id/id/blog/perilaku-konsumen-pengertian-dan-faktor-yang-mempengaruhinya/>. Diakses 2 Maret 2020.

²⁵ Phillip Kotler, dan Gary Armstrong, prinsip-prinsip pemasaran, Edisi ke 12, (jakarta:penerbit Erlangga, 2013), 230.

²⁶ J Paul Peter dan Jerry C Olson, *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih bahasa, Sihombing, Damos, (Jakarta: Erlangga, 2000), 190.

konsumen saat mereka memikirkan jenis produk tertentu.²⁷

Brand awareness yang tepat tergantung seberapa terkenal *brand* tersebut dimata konsumen. Semakin tinggi konsumen mengingat suatu merek tertentu dalam benak konsumen maka semakin tinggi minat beli konsumen. Merek juga bisa menciptakan nilai positif tersendiri bagi konsumen. Dengan memiliki merek yang sudah dikenal oleh konsumennya maka akan memudahkan untuk menjadi pembeda antara produk satu dengan yang lainnya. Kesadaran merek (*brand awerness*) mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas minat belinya terhadap suatu produk.

Sebuah merek menandakan sebuah kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah melakukan pembelian produk kembali. *Brand awerness* merujuk kepada kesukaan terhadap suatu merek yang akan berada pada prioritas pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk.

Brand awareness dilandasi oleh Teori S-O-R yang merupakan singkatan dari *Stimulus-Organisme-Response*. Teori S-O-R disampaikan oleh Hovland yang awalnya berasal dari psikologi. Namun dalam perkembangannya juga digunakan dalam ilmu komunikasi. Objek materialnya adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Unsur-unsur dalam model ini adalah *stimulus* berupa pesan, *organisme* yaitu responden atau komunikan, dan *response* berupa efek. Menurut Teori S-O-R , efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat

²⁷ Therence A. Shimp, *Periklanan Promosi. Aspek Tamanahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid II. Edisi ke-5*, (Jakarta: Erlangga, 2003), 11.

mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan.²⁸

Melihat fenomena yang sering terjadi, peneliti merasa perlu untuk memberikan perhatian khusus dan meneliti tentang *content marketing* yang mana banyak menangkap lebih banyak perhatian konsumen lebih dari perusahaan itu sendiri. *Customer* potensial lebih jauh mungkin untuk mengkonsumsinya, dan lebih untuk mempelajarinya. Konsumen yang mempelajari sebuah konten akan mengarahkannya pada sebuah gerakan yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu yang terkait tentang *content marketing*, *social media promotion* dan *brand awareness* terhadap minat beli. penelitian yang dilakukan oleh Pandrianto dan Sukendo, *content marketing* telah cukup memberikan pengaruh positif terhadap terwujudnya *Brand Engagement* dan keputusan pembelian konsumen.²⁹ . Sama dengan penelitian lain yang dilakukan Pertiwi dan Gusfa bahwa terdapat pengaruh anantara *content marketing* instagram kalibis Institute, dengan relasi distribusi perusahaan yang luas membuat perusahaan dikenal oleh banyak orang dan menciptakan *brand awareness* perusahaan tersebut.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Raheni, bahwa penggunaan sosial media sebagai alat promosi sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen, dimana dengan banyak kemudahan melalui sosial media juga bisa membawa manfaat terutama efisiensi

²⁸ Hovland, *communication and persuasion* (New Haven: Yale University, 1953) dikutip dalam Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teory, dan filsafat komunikasi*, 253-254.

²⁹ Nigar Pandrianto dan Gregorius Genep Sukendo, “Analisis Strategi Pesan *Content Marketing* untuk mempertahankan *Brand Engagement*”, fakultas ilmu komunikasi, universitas taruma negara: vol. 10, No 2, Desember 2018, hal 167-176.

waktu.³⁰ sedangkan penelitian yang dilakukan media sosial sangat berpengaruh terhadap minat beli yang dilakukan oleh mahasiswa program studi manajemen terbukti dengan banyaknya jumlah konsumen yang pernah berbelanja di media sosial yaitu sebanyak 54 orang atau 63,5 %

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Purnomo, kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Herbalife di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen Herbalife di Surabaya dapat dibentuk melalui kesadaran merek yang tinggi oleh konsumen seperti menyadari tentang produk herbalife tersebut adalah produk nutrisi untuk kesehatan.³¹ Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian dibidang pemasaran dengan judul pengaruh *content marketing*, *social media* dan *Brand awareness* terhadap minat beli di Pati Oblong Distro Pati.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut maka, permasalahan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Content marketing* berpengaruh terhadap minat beli di Pati Oblong Distro ?
2. Apakah *Social media promotion* berpengaruh terhadap minat beli di Pati Oblong ?
3. Apakah *Brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli Pati Oblong Distro ?

³⁰ Cahyaning Raheni, “ pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen”. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, Universitas Muhammadiyah Palu, Vol 5, No 2, (2018)

³¹ Terius Purnomo, “pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen Herbalife Surabaya,” *AGORA* Vol 6. No.:1 (2018). 1-7.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemilihan judul dan latar belakang masalah yang telah diajukan maka terdapat beberapa tujuan penting yang diharapkan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap minat beli konsumen di Pati Oblong Distro
2. Mengetahui pengaruh *social media promotion* terhadap minat beli di Pati Oblong Distro.
3. Mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli di Pati Oblong Distro.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis ini berlatar dari tujuan penelitian penulis yang verifikatif, untuk mengecek teori yang sudah ada. Apakah akan memperkuat atau menggugurkan teori tersebut. Manfaat teoritis ini muncul berlatarkan ketidak puasaan atau keraguan terhadap teori yang sudah ada sehingga dilakukan penyelidikan kembali secara empiris.

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu manajemen, terutama manajemen pemasaran. Seperti apa yang dijelaskan pada tujuan penelitian tersebut, dari hasil penelitian ini nantinya dapat diketahui apakah ada hubungannya mengenai *content marketing*, *social media* dan *brand awareness* terhadap minat beli di Pati Oblong Distro yang dikemukakan oleh para ahli.
- b. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis sekurang-kurangnya dapat berguna bagi sumbangan pemikiran untuk dunia pendidikan.
- c. Sebagai bahan dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai keputusan konsumen khususnya terkait *Content marketing*, *Social Media promotion* dan *Brand Awareness*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat bagi semua pihak, diantaranya:

- a. Bagi perusahaan, diharapkan bisa membeantu sebagai respon positif yang berguna untuk keberlangsungan perusahaan dan pemenuhan tujuan perusahaan.
- b. Bagi penulis, seluruh rangkain kegiatan dan hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah penguasaan keilmuan yang dipelajari selama mengikuti program perkuliahan ilmu manajemen bisnis syariah di Iain Kudus.

E. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan ini akan menjelaskan kerangka penulisan yang merupakan konsep dasar dalam pembahasan selanjutnya.

Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian ini terdiri dari halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, abstraksi, halaman daftar isi dan halaman daftar tabel.

2. Bagian Isi

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini berisi tentang *content marketing*, *social lmedia promotion*, dan *brand awareness* serta minat beli, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi jenis dan metode penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas instrumen, dan teknik analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menguraikan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, yaitu tentang gambaran umum profil lokasi peneliti, serta deskripsi dan analisis data.

BAB V : Penutup

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran, yang terdiri dari kesimpulan analisis data yang telah dilakukan, keterbatasan spada penelitian, dan saran yang diajukan pada penelitian selanjutnya.

