

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia pemasaran saat ini semakin meluas dan berkembang, sehingga terdapat beragam cara dalam menyusun strategi pemasaran. Komunikasi pemasaran saat ini tidak hanya mengandalkan cara konvensional, melainkan mulai merambah ke arah digital seperti contohnya adalah pengaplikasian *content marketing*. Saat ini *content marketing* menjadi salah satu opsi atau tren bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya. Pemasaran konten saat ini banyak dikemas dalam beragam bentuk seperti video, koran, majalah perusahaan, webinar, podcast bahkan memanfaatkan situs media secara maksimal sebagai platform pemasaran konten perusahaan (Pulizzi dalam Halim, 2020:23).

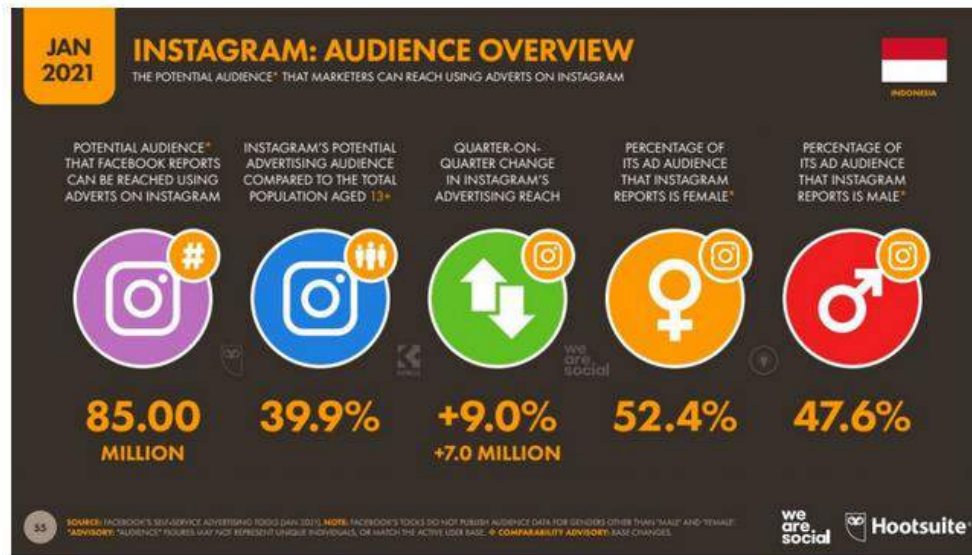
Di era yang serba digital seperti saat ini, dibutuhkan adaptasi strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan dan kemajuan teknologi menyesuaikan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. *Marketing digital* merupakan sebuah kunci yang berpengaruh dan wajib dikuasai tiap tahunnya baik oleh perusahaan kecil maupun perusahaan besar. *Content marketing* menjadi sebuah penentu kesuksesan *digital marketing* yang sedang dirancang ataupun dijalankan oleh perusahaan. Sehingga, perlunya pelaku usaha untuk menyesuaikan target pasar dan membuat *content marketing* yang sesuai dan tepat sasaran, Maka dari itu, perusahaan memiliki cara yang efektif dan sesuai untuk mempromosikan konten-konten yang mereka rancang. Perusahaan-perusahaan yang saling bersaing di era digital ini, harus memiliki kesiapan dan kesediaan untuk beradaptasi dengan lingkungan pasar yang semakin modern. Dengan adanya inovasi dan perkembangan dunia

pemasaran ini, banyak perusahaan yang tertarik untuk merambah ke ranah digital karena mereka menyadari bahwa terdapat beberapa keterbatasan strategi komunikasi tradisional dan mereka melihat peluang besar yang didapatkan ketika mereka beralih ke pasar digital.

Dikutip dari Rebecca Lieb (2012) bahwa sebuah studi pada tahun 2010 yang dilakukan oleh Asosiasi pemasaran bisnis dan media bisnis Amerika, bersama dengan marketingprofs dan Junta42, mereka melakukan survey terhadap 1.100 pelaku usaha di Amerika Utara dan menemukan bahwa 9 dari 10 bisnis di semua industri baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar memasukkan *content marketing* ke dalam bauran pemasaran. Rata-rata, mereka menghabiskan seperempat dari anggaran pemasaran mereka untuk konten.

Dengan semakin berkembangnya kemajuan zaman, serta perkembangan teknologi yang semakin canggih, para pelaku usaha dituntut untuk kreatif serta inovatif dalam memasarkan produk ataupun jasanya. Para pelaku usaha mulai memanfaatkan internet sebagai salah satu media pemasaran digital. Banyak strategi yang bisa dijalankan dengan menggunakan metode ini, karena internet mampu menjangkau pasar secara lebih luas dan juga terbilang cukup praktis. Mulai bermunculan platform-platform sosial media yang dapat menunjang perkembangan pemasaran digital seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube.

Instagram saat ini menjadi salah satu platform yang banyak digunakan sebagai sarana promosi produk secara *online* oleh para pelaku usaha. Hal ini juga sejalan dengan hasil survey yang dilakukan oleh Hootsuite pada Januari 2021 yang menjelaskan bahwa Instagram meraih posisi ketiga sebagai sosial media yang paling banyak digunakan setelah Youtube dan Whatsapp. Mengutip data dari We Are Social Indonesia (Hootsuite), pada Januari 2021 tercatat total dari pengguna Instagram adalah 85 juta jiwa dengan dominasi oleh perempuan sebesar 52.4% dan presentase laki-laki sebesar 47.6%.



Gambar 1.1 Data Audience Overview Instagram

Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/> diakses

pada 16 Januari 2022

Salah satu dari sekian banyak *brand* yang memanfaatkan platform Instagram sebagai salah satu media promosi nya adalah Biskuit Better. Biskuit Better adalah salah satu produk biskuit yang dipayungi oleh PT. Mayora Indah TBK. Biskuit Better merupakan suatu produk kudapan sandwich biskuit dengan lapisan coklat dan isian krim vanilla. Saat ini, inovasi biskuit *ready to eat* semakin berkembang. Instagram merupakan platform yang dianggap sesuai dengan klasemen dari Biskuit *Better* yakni remaja dalam cakupan usia 17-25 tahun. Sesuai dengan tujuan penelitian, *brand awareness* yang dijalankan oleh Biskuit Better adalah mengenai *recall* yakni proses mengingat kembali. Target utama dari proses ini adalah segmentasi usia yang sudah dijelaskan sebelumnya. Biskuit Better menginginkan tampilnya wajah baru yang lebih segar dan cocok untuk generasi milenial sehingga pemanfaatan platfotm Instagram menjadi salah satu pertimbangan yang cocok.

Dengan adanya tujuan dan target usia yang telah ditentukan, maka cakupan usia audiens Biskuit Better masuk ke dalam klasifikasi Gen Z. Generasi yang melek digital, serta dikenal sebagai generasi yang kreatif dan juga inovatif. Oleh karena itu, mereka cenderung menyukai segala hal yang berbalut kreatifitas. Kreatifitas tersebut terbentuk dari keaktifan Gen Z utamanya dalam sosial media. Hal ini cukup relevan dengan beberapa studi yang mengidentifikasi bahwa Gen Z merupakan generasi yang erat kaitannya dengan teknologi (*Digital Native*), dikarenakan mereka memang lahir di era ponsel pintar, tumbuh dan berkembang Bersama kecanggihan teknologi komputer serta memiliki keterbukaan terhadap akses internet yang jauh lebih mudah jika dibandingkan dengan generasi-generasi terdahulu. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kim, 33% Gen Z menghabiskan lebih dari 6 jam sehari dalam penggunaan ponsel dan lebih sering mengakses sosial media. Dalam survey yang sama, dipaparkan pula bahwa Gen Z di Indonesia, menduduki peringkat pertama dalam penggunaan ponsel yakni 8,5 jam dalam satu harinya. (Harris Poll dalam Galih Sakitri, 2021).

Dengan adanya survey dan klasifikasi tersebut, maka penentuan target usia 17-25 tahun yang termasuk ke dalam Gen Z serta konsep *repositioning* yang dirancang oleh Biskuit Better sudah cukup sesuai dan tepat sasaran.

Selama proses berjalannya, Biskuit Better juga memiliki kompetitor dengan jenis produk serupa yakni biskuit siap makan, seperti contohnya produk Lotte Choco Pie dan Oreo yang sama-sama memanfaatkan platform Instagram sebagai media promosi nya. Jika dibandingkan dengan kompetitor dari segi followers, Biskuit Better menduduki posisi tertinggi dengan total followers sebanyak 71.207. Berikut terlampir data followers dari kompetitor Biskuit Better.

No	Nama Akun Instagram	Jumlah Followers
1.	lottechocopie.id	33.177
2.	oreo_indonesia	43.752
3.	biskuitbetter	71.207

Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah Followers Kompetitor Biskuit Better

(database PT.Mayora pada Januari 2021)



Gambar 1.2 Akun Instagram Lotte Choco Pie

Sumber : <https://www.instagram.com/lottechocopie.id/> diakses pada 17 Januari 2022



Gambar 1.3 Akun Instagram Oreo

Sumber : https://www.instagram.com/oreo_indonesia/ diakses pada 17 Januari 2022



Gambar 1.4 Akun Instagram Biskuit Better

Sumber : <https://www.instagram.com/biskuitbetter/> diakses pada 17 Januari 2022

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang serupa dan relevan dengan penelitian ini.

Salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Almaz A. Shabrina (2012) dengan judul Pemasaran konten digital oleh RWE Bhinda dalam meningkatkan *Brand Awareness* dan *Brand*

Engagement pada produk Slim & Fit (Periode 2015-2016). Dari penelitian ini ditemukan hasil bahwa implementasi strategi pemasaran konten digital yang dilakukan oleh RWE Bhinda terhadap produk Slim & Fit adalah dengan melakukan beberapa tahapan untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditemukan yakni meliputi *Objective, Research, Strategy and Planning, Create content, Distribute and make conversation, Measure and evaluate*.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menumbuhkan Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Zianturi Kursus Musik) yang diteliti oleh Muhammad Riva'i pada tahun 2019. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kegiatan marketing komunikasi yang dijalankan oleh Zianturi Kursus Musik berhasil menumbuhkan brand awareness dimana indikator keberhasilannya dilihat dari progress peningkatan jumlah siswa-siswi baru di tiap tahunnya. Hal ini didasari oleh pemilihan media yang tepat serta dilengkapi dengan sarana prasarana yang berkualitas dan memadai.

Kemudian, penelitian lainnya yang dilakukan oleh Tika Sulistiorini pada tahun 2020 dengan judul Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Sociolla (Studi kasus pada mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta). Hasil dari penelitian ini adalah *Content marketing* yang dijalankan oleh Sociolla dapat dikategorikan baik. Dengan data pendukung yakni *Localization* Sociolla yang mudah dimengerti oleh target audiens, lalu pemilihan konten yang menggambarkan keadaan sesungguhnya dari produk-produk yang mereka tawarkan. Sehingga terciptalah *brand awareness* yang baik, khususnya dari segi *recognition* konsumen yang menyadari keberadaan Sociolla sampai pada tahap *purchasing*. Selain itu dalam benak konsumen, Sociolla menjadi brand pertama yang menjadi pilihan saat mereka akan membeli produk kecantikan dibandingkan dengan brand lain yang serupa.

Selanjutnya, adalah penelitian berjudul “Analisis *Content Marketing* Dalam Membentuk *Brand Awareness* Pada Perusahaan Komunitas Travel dan Umroh Mandiri Dua Pao” yang diteliti oleh Mochammad Ghea Suyuti. Hasil dari penelitian ini yakni ditemukannya korelasi yang baik antara *content marketing* yang dijalankan dengan *brand awareness* sebagai tujuannya. Konten-konten yang didistribusikan di akun @dua_pao cukup berhasil menarik perhatian jamaah atau konsumen dan mudah untuk dipahami. Hal ini dibuktikan dari meningkatnya jumlah pengikut dan jamaah perusahaan komunitas travel dan umroh dua pao. Sajian konten dalam akun Instagram mereka juga informatif sehingga para konsumen dapat langsung memahami dengan mudah melalui pesan-pesan persuasif pada setiap sajian kontennya.

Judul penelitian ini dipilih karena berbeda jika dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, yang mana fokus objek brand awareness yang dibangun guna sebagai langkah awal pengenalan brand kepada audiens atau target konsumennya. Sedangkan pada penelitian ini, fokus brand awareness adalah untuk *re-call* atau menarik kembali target audiens khususnya remaja dan Biskuit Better kembali hadir dengan posisi baru yang lebih segar, dengan proporsi konten yang cocok atau sesuai dengan kondisi anak muda yang menjadi target audiens Biskuit Better.

Dengan adanya kegiatan promosi tersebut, maka penulis ingin melakukan penelitian mengenai strategi content marketing yang dilakukan oleh Biskuit Better untuk meningkatkan *brand awareness*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi content marketing yang dilakukan oleh Biskuit Better dalam meningkatkan brand awareness melalui Instagram pada tahun 2021”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan mengenai strategi content marketing Biskuit Better untuk meningkatkan brand awareness melalui Instagram tahun 2021.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebuah masukan dalam kajian-kajian yang berkaitan dengan *content marketing*.

b. Manfaat praktis

Bagi Pemilik Brand

Memberikan rekomendasi mengenai strategi yang efektif dalam membentuk atau merancang konten-konten yang kreatif serta pertimbangan isi dan komposisi yang akan diunggah ke platform sosial media Instagram agar tepat sasaran.

E. Kerangka Teori

a. Bauran Komunikasi Pemasaran

Di dunia modern seperti saat ini, pemasaran dikenal dan dipahami sebagai sebuah kegiatan perancangan strategi untuk menghasilkan atau menawarkan produk sesuai yang diinginkan pelanggan agar perusahaan mendapatkan keuntungan dari produk-produk yang mereka tawarkan. Peran pemasaran tidak hanya terpusat pada pemasaran produk melainkan juga memperhatikan kepuasan konsumen, laba perusahaan dan nilai produk.

Komunikasi pemasaran mencakup beragam aktivitas promosi yang tertuju kepada satu atau lebih audiens. Untuk menciptakan komunikasi pemasaran yang lebih efektif maka keterlibatan elemen bauran pemasaran menjadi salah satu hal yang penting dalam prosesnya. Komunikasi pemasaran melibatkan campuran 3 elemen yaitu alat, media, dan pesan. Inti dari komunikasi pemasaran adalah bagaimana membangun ingatan merek dan menciptakan ekuitas merek terhadap konsumen. Bauran komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan dalam tahapan ini karena mampu memberikan bantuan kepada instansi atau perusahaan tertentu dalam membangun ingatan merek, ekuitas merek dan mendapatkan keuntungan.

Terdapat lima komponen utama dalam bauran komunikasi pemasaran menurut Tuti dan Tuti Bahfiarti (2021)

1. Iklan :

Iklan adalah elemen promosi yang paling terkenal dan menjangkau lebih luas konsumen serta metode yang efektif dan efisien. Iklan merupakan sebuah bentuk presentasi dan promosi gagasan, yang bentuk pembayarannya melalui sponsor yang teridentifikasi. Terdapat beragam bentuk-bentuk iklan diantaranya iklan cetak, kemasan luar produk, simbol dan logo. Pesan yang terbentuk dalam iklan cenderung sama, terdapat pengulangan pesan, dapat didramatisasi disesuaikan dengan kebutuhan dengan memanfaatkan suara, gambar dan memacu penjualan secara cepat. Periklanan merupakan sebuah komunikasi berbayar. Sifatnya bukan individu namun mewakili karakteristik sebuah perusahaan mengenai produk, jasa maupun ide yang akan dipresentasikan.

2. Promosi Penjualan :

Promosi penjualan adalah sebuah strategi dengan berbagai macam insentif jangka panjang yang bertujuan mendorong percobaan atau pembelian sebuah produk atau jasa. Beberapa bentuk promosi penjualan adalah kontes, cinderamata dan hadiah, bazaar atau pameran dagang, kupon, potongan harga. Promosi penjualan dengan tayangan iklan dan bauran elemen promosi lainnya saling berkoordinasi. Komunikasi pemasaran melalui promosi penjualan ini dapat menarik pembeli secara lebih cepat. Tujuan dari promosi penjualan adalah guna mengenalkan, membujuk serta membangun brand dari suatu produk, jasa ataupun ide. Sifatnya berbayar dan tidak berbayar serta berdurasi pendek.

Inti dari promosi penjualan adalah pertama, melibatkan stimuli induksi untuk memberikan insentif tambahan pembelian. Kedua, sebagai instrumen akselerasi, dibentuk untuk mempercepat proses pembelian konsumen serta memaksimalkan volume penjualan. Upaya-upaya ini dijalankan untuk memaksimalkan volume penjualan guna memotivasi pelanggan yang belum menanggapi iklan.

3. Public Relations :

Rancangan program untuk mempromosikan dan perlindungan citra perusahaan ataupun produk secara individualnya. Public Relations atau yang biasa dikenal dengan Humas memiliki beberapa alat seperti peralatan pers, ceramah seminar, pelaporan tahunan, pemberitaan, *lobbying*, dan majalah perusahaan. Kegiatan ini dirancang sebagai sebuah bentuk promosi serta digunakan secara langsung sebagai bentuk pelayanan terhadap masyarakat. Kelebihan dari bentuk ini adalah terbentuknya kredibilitas yang tinggi dan kemungkinan dramatisasi perusahaan atau produk yang sedang ditawarkan.

4. *Personal Selling*

Sebuah bentuk interaksi secara tatap muka dengan satu ataupun beberapa calon pembeli untuk melakukan sebuah presentasi, tanya jawab, dan mendapatkan pesanan. Komunikasi pemasaran dengan bentuk ini akan memungkinkan terjadinya reaksi secara langsung, terjalinnya hubungan yang akrab, dan seakan-akan dapat membuat pembeli harus mendengar, memperhatikan dan menanggapi presentasi. Tujuannya untuk meningkatkan kesadaran, membangun citra hingga pada akhirnya pelanggan mencapai tahap pembelian. Penjualan tatap muka merupakan jenis komunikasi interpersonal yang memberikan perhatian kepada calon pembeli, dengan harapan respons dari audiens sampai ke tahap pembelian. Respons atau efek pembeli cukup beragam bisa dalam bentuk perilaku berlebihan seperti penolakan untuk membeli atau dengan perilaku yang lebih positif yakni keputusan untuk membeli. Responnya mungkin juga dalam bentuk psikologis. Kesadaran penerima dan pemahaman

pesan dapat mempengaruhi perubahan sikap penerima terhadap produk yang ditawarkan.

5. *Direct & Online Marketing* :

Pemanfaatan surat, telepon, fax, e-mail, ataupun internet untuk dijadikan sebagai alat komunikasi secara langsung dengan pelanggan umum ataupun pelanggan spesifik. Hal ini meliputi telemarketing, katalog, surat faks, dan e-mail. Kelebihan dari bentuk komunikasi pemasaran ini adalah bentuknya selektif dan sifatnya tidak massa;. Perancangan pesan dapat disesuaikan dengan alamat yang dituju, dan bersifat *up to date*.

b. *Content Marketing* sebagai bagian dari Komunikasi Pemasaran Digital

Di era yang serba digital ini, konten atau isi adalah sesuatu yang dianggap esensial sejalan dengan perkembangan zaman yang berlangsung. Konten diasumsikan sebagai “manusia” yang berbicara kepada target konsumen terkait sebuah produk yang sedang dipasarkan. Platform media seperti blog, sosial media, online video, dan lainnya menjadi sebuah alternatif atau alat distribusi penunjang konten itu sendiri, hingga beberapa diantaranya berhasil mencapai tahap pelanggan. Itu sebabnya *content marketing* menjadi sangat efektif untuk dijalankan.

Saat ini menjadi eksklusif bukan lagi menjadi sesuatu yang dibanggakan, karena hanya menjauhkan merek dari *customer*-nya. Dalam hal ini, semakin dekat jarak merek dengan konsumennya, maka akan semakin inklusif (Setiawan, 2016) Dalam dunia periklanan, inklusivitas konten saat ini banyak dilakukan dengan cara

berkreasi bersama para pelanggan. Melalui istilah *New Wave New Market* inilah yang disebut dengan *co-creation*, yakni keterlibatan pelanggan dalam pembuatan konten.

Dalam komunikasi pemasaran, kita mengenal arti kata promosi. Dalam era *New Wave Marketing* ini, sekedar bentuk promosi tidaklah mencukupi. *Promotion* harus mampu diubah menjadi sebuah bentuk *conversation*, penggunaan metode *storytelling* untuk menciptakan cerita yang menarik terhadap merek. Dengan adanya keterlibatan cerita, merek akan *engage* dan bisa menjadi sebuah perbincangan di kalangan pelanggannya. Keputusan pembelian saat ini tidak lagi hanya berpatok pada keputusan individu saja, melainkan mulai beralih ke keputusan sosial. Menurut kaca mata media komunikasi, saat ini pelanggan mulai beralih dari pasif menjadi aktif. Konektivitas yang terbentuk saat ini membuat konsumen membuka diri kepada pendapat orang lain. Mereka akan lebih fleksibel untuk membagikan pengalaman dan berbagi saran serta pendapat mengenai sebuah perusahaan maupun merek. Konten dalam *digital marketing* diasumsikan sebagai sebuah “daya tarik platform” yang menarik konsumen *online* untuk datang dan melihat secara langsung terkait konten yang ditawarkan. *Content marketing* dibentuk agar merek masuk meresap ke dalam hati dan pikiran target audiens agar sejalan dengan elemen komunikasi pemasaran yakni perihal ekuitas merek, sehingga perlu untuk memberikan relevansi. Konten-konten yang dibentuk harus memperhatikan beberapa aspek seperti cara komunikasi yang tepat, pemilihan kata, gambar dan lainnya harus disesuaikan dengan target audiens dan harus mampu memberikan gambaran mengenai produk dan merek yang akan dipasarkan. Saat ini,

pemilihan strategi menggunakan digital marketing dianggap sebagai sebuah strategi paling tepat untuk menjangkau konsumen online karena jangkauan atau cakupannya terbilang cukup luas, dengan biaya yang relatif murah dan terjangkau, maka dari itu pemaksimalan *content marketing* sebagai sarana pemasaran menjadi sebuah pilihan yang menawarkan perkembangan (growth) yang dalam jumlah besar.

Saat ini, dalam proses penerapannya audiens akan merasa lebih menghargai suatu merek apabila mereka dilibatkan dalam membangun konten. Keterlibatan audiens dalam konten sebuah brand bisa dilakukan dengan cara mengajak audiens untuk turut serta berkomentar di tiap postingan yang diunggah, atau menanggapi *direct message* dan *question box* di kolom Instagram Story. Dengan membuat konten yang dapat memancing *engagement* maupun *reach* atau jangkauan. Hal tersebut bisa dimanfaatkan sebagai langkah interaksi antara brand dan audiens sebagai salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran.

Sebagai bentuk keefektifan *content marketing*, maka perlu diadakannya bentuk evaluasi secara berkala terkait konten-konten yang sudah terbit seperti melakukan kurasi terhadap konten yang paling diminati hingga kurang diminati, sehingga kedepannya proporsi konten yang dibentuk menjadi lebih efektif dan lebih maksimal. Selanjutnya, perlunya mengadakan perbaikan peningkatan konten, sehingga konten-konten yang disalurkan nantinya tetap sesuai dengan ketertarikan audiens.

c. Tahapan Strategi Pemasaran Berbasis Konten

Dalam menjalankan proses *Digital Content Marketing*, Biskuit Better masuk ke dalam tahapan pertama yakni penyusunan konten. Kegiatan *digital content marketing* Biskuit Better dijalankan oleh beberapa tim yakni *Copy writer*, *Graphic Design* yang tergabung dalam Tim Kreatif, serta divisi Performance. Sesuai dengan pemaparan oleh Prasetyo (2018) bahwa komunikasi pemasaran dijalankan oleh organisasi baik privat maupun publik secara langsung ataupun tidak langsung untuk memberikan pengaruh, persuasi, dan sebagai pengingat bagi *stakeholder* mengenai produk buatan organisasi tersebut.

Media sosial memberikan kemudahan dalam pencarian informasi dan kemudahan dalam berinteraksi. Sehingga, konten menjadi bagian terpenting dalam proses penyusunan *content marketing*. Dalam proses pembuatan konten perlu memperhatikan beberapa bagian yakni 1) Pembentukan konten yang unik, menarik, serta menggambarkan citra yang ingin dibentuk oleh perusahaan. 2) Mengikutsertakan keterlibatan konsumen dalam menciptakan konten, karena dari konsumen lah kita mengerti kebutuhan dan ketertarikan konsumen. 3) pemanfaatan Teknologi internet memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mendapatkan informasi dan sebagai tempat untuk mengekspresikan ide mereka. 4) Menghubungkan antara konsumen dengan perusahaan Kedua point ini menjadi penghubung yang kuat antara konsumen dengan perusahaan. 5) Membentuk konten sesuai dengan ketertarikan konsumen, sehingga konten-konten yang akan dibentuk, tentunya bisa merujuk kepada ketertarikan dan kebutuhan informasi yang diinginkan oleh konsumen.

d. *Brand Awareness* dalam Media Sosial

Brand Awareness adalah sebuah bentuk kesanggupan calon konsumen untuk mengenali, mengingat kembali sebuah merek sebagai bagian dari kategori produk. Menurut Kopp (dalam Kusuma, 2020) *Brand Awareness* atau kesadaran merek adalah istilah pemasaran yang penggambarannya menggunakan tingkatan pengakuan konsumen terhadap sebuah produk dengan suatu nama. Perlu adanya penekanan karena terdapat sebuah korelasi antara kategori produk dengan keterlibatan merek. *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan atau biasa dikenal dengan “piramida *brand awareness*” diantaranya adalah :

- a) *Brand recognition* (pengenalan merek), atau biasa disebut sebagai tingkatan pengingatan kembali disertai bantuan (*aided recall*).
- b) *Brand recall* (pengingatan kembali merek) tanpa adanya bantuan (*unaided recall*) karena konsumen tidak memerlukan bantuan untuk mengingat sebuah merek. Pengukuran sebuah merek tanpa bantuan lebih sulit jika dibandingkan dengan pengenalan merek yang melibatkan bantuan.
- c) Penyebutan merek pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa diiringi bantuan atau biasa disebut dengan *top of mind* (kesadaran puncak pikiran). *Top of mind* adalah tingkatan tertinggi atau puncak dalam tingkatan *brand awareness* yang merupakan pimpinan dari keseluruhan merek yang ada dalam pikiran konsumen.

Menyebarkan *Brand Awareness* atau kesadaran merek sangat penting selama beberapa tahun pertama berjalannya sebuah perusahaan. Kesadaran merek

dapat terdistribusi melalui sebuah tindakan pemasaran *inbound* dan *outbound*. Melihat semakin tingginya persaingan dalam suatu bisnis industri, kesadaran merek menjadi sebuah aset yang cukup besar sebagai penopang untuk bertahan dan berkembang (Trackmaven dalam Kusuma, 2020). Ketika sebuah produk sudah melekat dalam benak konsumen, maka konsumen akan lebih cenderung kepada perusahaan tersebut apabila mereka membutuhkan sebuah produk yang mereka inginkan tanpa perlu meneliti ke tempat-tempat lainnya.

Menurut Kusuma dkk (2020) Keberhasilan *brand awareness* ditentukan oleh kemampuannya merebut posisi dalam pikiran. Hal ini dapat memberikan akses bagi sebuah merek untuk memenangkan hati. Keberhasilan ini dapat diukur dari dua sisi yaitu kesadaran merek dan asosiasi merek. Kesadaran merek meliputi tiga tingkatan yang telah dijelaskan sebelumnya yakni meliputi *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind*. Sedangkan asosiasi merek adalah sebuah bentuk persepsi, sehingga merek diasosiasikan sebagai wujud dengan penggambaran objek tertentu.

Salah satu proses atau penunjang keberhasilan *brand awareness* adalah apabila telah sampai pada tahapan proses *electronic word of mouth* (E-WOM). Mengulas kembali mengenai Instagram, saat ini banyak pelaku usaha yang ingin menjangkau lebih banyak pelanggan melalui media sosial dan banyak pula yang menjatuhkan pilihannya kepada Instagram karena telah menjadi situs media populer selama beberapa tahun terakhir karena memberikan kemungkinan pada penggunanya untuk posting gambar ataupun video pendek dengan filter yang

menarik. Fitur ini cukup memungkinkan bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk maupun usahanya melalui adanya konten. Namun, tidak semua konten mendapatkan hasil dan respons yang serupa sesuai keinginan. Konten dicirikan berhasil apabila mencapai respons yang tinggi dari audiens dan menyebar luas melalui elektronik dan berjalan dari mulut ke mulut (eWOM). Dalam tahapan ini, keterlibatan audiens dengan konten yang dibuat melalui menyukai (*likes*), berbagi (*share*), ataupun berkomentar, terlihat oleh teman-teman mereka, dan ini mengacu pada eWOM. Pelaku usaha berusaha untuk terlibat lebih banyak dengan audiens karena fakta bahwa banyaknya keterlibatan berarti visibilitas lebih bagi produk di antara audiens dan tentunya lebih banyak eWOM yang dihasilkan. Fitur-fitur yang telah disebutkan, dianggap oleh pelaku usaha sebagai peluang yang besar untuk dapat berinteraksi dengan audiens. Dalam hal ini, media sosial utamanya Instagram memberikan dua manfaat penting bagi pelaku usaha khususnya dalam hal eWOM : 1) Pelaku usaha dapat ikut campur atau turut serta dalam percakapan antar audiens sebagai upaya pencegahan terhadap dialog negatif sebelum menjadi lebih besar. 2) Pelaku usaha dapat mengarahkan audiens untuk memulai dialog positif atau lahan diskusi melalui konten-konten yang relevan dan akurat.

Keefektifan suatu konten bisa dilihat salah satunya menggunakan *Engagement Rate* (ER). ER mengukur jumlah interaksi yang didapatkan dari konten media sosial terhadap jangkauan (*reach*), atau pengikut (*followers*) atau ukuran audiens. Interaksi dapat berupa reaksi, suka, komentar, bagikan, simpan, pesan langsung, sebutan, klik-tayang dan lainnya. *Engagement* dalam media sosial umumnya mengacu kepada tindakan yang cenderung lebih aktif daripada pasif.

Berbicara mengenai analisa media sosial, pertumbuhan dan penambahan jumlah pengikut atau followers itu penting, namun menjadi tidak berarti banyak jika audiens tidak terlalu mempedulikan konten-konten yang sudah diunggah. Sehingga dalam hal ini menitikberatkan kepada interaksi audiens atau engagement. Saat ini, keterlibatan audiens menjadi poros penting bagi para pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial sebagai platform marketingnya. Keterlibatan metrik seperti *likes*, *followers* dan *views* menjadi sebuah perspektif baru bagi media sosial sebuah *brand*. Itulah mengapa *engagement rate* sering digunakan sebagai nilai jual dalam media pemasaran bagi *influencer* atau sebagai pengukuran laba bagi kampanye-kampanye sosial. Ada beberapa cara berbeda untuk menghitung *Engagement Rate* (ER). 1) ER berdasarkan jangkauan (*Engagement Rate by Reach : ERR*). Ini merupakan rumus paling umum untuk menghitung engagement audiens dalam konten media sosial. ERR mengukur jumlah persentase audiens yang memilih untuk berinteraksi dengan konten yang kita buat setelah mereka melihatnya. $ERR = \text{total engagement dalam tiap post} / \text{angka reach per post} * 100$. Rumus ini bisa menjadi sebuah alat pengukuran yang lebih akurat daripada penghitungan berdasarkan pengikut, karena tidak semua pengikut akan melihat keseluruhan konten yang dibuat. Sedangkan, audiens non-followers mungkin telah mendapatkan paparan baik melalui *share*, penggunaan tagar dan cara-cara lainnya.

2) Tingkat keterlibatan berdasarkan postingan (*Engagement rate by posts : ER Post*). Secara teknis, rumus ini mengukur engagement berdasarkan followers dari postingan yang spesifik. $ER \text{ Post} = \text{Total engagement pada postingan} / \text{total followers} * 100$. Meskipun ERR adalah cara yang lebih baik untuk mengukur

interaksi berdasarkan banyaknya audiens yang melihat postingan kita, rumus ini menggantikan jangkauan (*reach*) dengan pengikut, sehingga metrik yang dihasilkan cenderung lebih stabil. Namun, langkah ini juga memiliki beberapa kekurangan yakni kurang mampu memperhitungkan jangkauan viral.

3) Tingkat keterlibatan berdasarkan tayangan (*Engagement rate by Impressions : ER Impressions*) cocok digunakan untuk konten-konten berbayar. *Impressions* ini mengukur seberapa banyak konten yang kita buat muncul di layar. Cara menghitung ER Impressions adalah sebagai berikut, $ER\ Impressions = \frac{\text{Total engagements dalam post}}{\text{total impressions}} * 100$. Rumus ini cocok digunakan terhadap konten yang berbayar karena dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi keefektifan berdasarkan *impressions*.

4) Tingkat keterlibatan harian (*Daily Engagement Rate : Daily ER*) cocok digunakan untuk analisa jangka panjang, meskipun *ER by Reach* mampu mengukur *engagement* secara maksimum, namun kita juga harus mengetahui seberapa banyak interaksi audiens terhadap akun media sosial kita setiap harinya. $Daily\ ER = \frac{\text{Total engagement dalam sehari}}{\text{total pengikut}} * 100$.

5) Tingkat keterlibatan berdasarkan penayangan (*Engagement rate by views : ER Views*) cocok digunakan untuk konten-konten berbasis video, karena perlunya sebuah brand untuk mengetahui berapa banyak audiens yang memilih untuk memberikan interaksi terhadap postingan video setelah mereka melihatnya. *ER views* didapatkan dari $\frac{\text{Total engagements pada post video}}{\text{total video views}} * 100$. Rumus ini bisa menjadi lebih spesifik apabila kita berfokus kepada konten-konten dengan basis video, karena mudah untuk melacaknya.

Sebagian besar pakar pemasaran media sosial menyetujui bahwa tingkat *engagement* yang baik adalah sekitar 1% hingga 5%. Semakin banyak pengikut yang dimiliki, maka semakin sulit untuk mencapai angka rata-rata *engagement*. Sehingga, keefektifan konten yang dibentuk dalam media sosial, bisa dilihat dan dihitung oleh masing-masing pelaku usaha. Sehingga, semakin banyak kita menjangkau audiens, maka semakin banyak juga interaksi yang dihasilkan.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Nasution (dalam Akat Rukajat 2018:1) mengatakan bahwa penelitian kualitatif menurut hakikatnya adalah mengamati orang di lingkungannya, berinteraksi, kemudian berusaha memahami bahasa dan penafsiran mereka tentang dunia sekitarnya. Penelitian kualitatif disajikan dengan bentuk deskriptif. Data dikumpulkan dalam bentuk kalimat ataupun kata-kata dari gambaran yang ada dan bukan berbentuk nomor/angka. Penelitian kualitatif bertumpu kepada proses bukan hanya hasil atau produk saja. “arti atau makna” merupakan hal yang penting dalam pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak dari tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka (Erickson dalam Albi Anggito 2018:7)

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah strategi *content marketing* Biskuit Better melalui Instagram pada tahun 2021.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di ACOM Digital Kreasi, Tangerang Selatan. Penelitian ini dilakukan di ACOM Digital Kreasi karena ACOM merupakan sebuah agensi periklanan yang bertanggung jawab untuk melakukan segala proses perancangan dan produksi *content marketing* produk Biskuit Better.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan untuk mendapatkan data-data yang diperlukan oleh peneliti dan dianggap relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak bisa mendapatkan data yang mencukupi standar data yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 3 teknik penelitian, diantaranya :

a. Wawancara

Menurut Hasan (2013) Wawancara merupakan sebuah instrument *rechecking* atau pembuktian terhadap informasi atau keternagan yang diperoleh sebelumnya. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik wawancara mendalam atau biasa dikenal dengan (*in-deph interview*). Wawancara mendalam adalah sebuah proses mendapatkan keterangan untuk tujuan penelitian dengan mekanisme Tanya jawab sembari bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau narasumber. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara bebas terpimpin. Donald Ary (dalam Sudaryono 2016 : 83) menjelaskan bahwa wawancara bebas terpimpin

merupakan kombinasi dari wawancara bebas dan wawancara terpimpin yang dalam pelaksanaannya, pewawancara membawa pedoman yang hanya merupakan garis besar mengenai hal-hal yang akan ditanyakan.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah cara memperoleh data dan informasi berbentuk arsip, dokumen, buku, tulisan angka dan gambar berbentuk laporan dan keterangan yang mampu mendukung penelitian.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah sebuah teknik pengumpulan data dengan mengandalkan studi telaah terhadap buku, literatur, catatan dan laporan yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti atau yang akan dipecahkan. Studi pustaka adalah sebuah kegiatan mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan. Menurut Sigit Hermawan (2016) studi pustaka digunakan untuk memperkuat kerangka penelitian dan beberapa kesimpulan sementara dari permasalahan (hipotesis). Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah permasalahan yang sedang diteliti atau merupakan sebuah pertanyaan dalam penelitian yang harus diuji kebenarannya. Teknik studi pustaka ini dilakukan untuk mendapatkan dasar dan pendapat tertulis yang dilakukan dengan mempelajari bermacam-macam literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Studi pustaka dilakukan guna mendapatkan data sekunder yang digunakan sebagai sebuah perbandingan antara teori dan praktek di lapangan nantinya. Pada penelitian ini, data sekunder didapatkan

melalui pencarian di internet, membaca beragam literatur, hasil penelitian dan kajian peneliti terdahulu serta sumber lainnya.

5. Informan

a. Teknik pengambilan Informan

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai metode pengambilan data dari informan. *Purposive Sampling* atau juga dikenal sebagai pengambilan sampel penilaian, selektif ataupun subjektif, yang mengandalkan penilaian peneliti saat pemilihan unit (misalnya orang, kasus/organisasi, peristiwa dan potongan data) sebagai bahan uji dan pelajaran (Abdul Samad dkk, 2021). Pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling* didasari oleh ciri-ciri tertentu yang dianggap memiliki sangkut paut yang erat kaitannya dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui dan ditentukan sebelumnya. Alasan penggunaan sampel dengan metode *purposive sampling* adalah karena hanya ada beberapa sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang sudah ditentukan oleh peneliti dan sesuai dengan karakteristik subjek yang dianggap relevan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, ditentukan pula pemilihan informan yang sesuai dengan pertimbangan dan tujuan tertentu, yaitu informan yang faham dan menguasai objek yang menjadi bahan penelitian.

Karakter Informan

b. Informan Terpilih

Berikut beberapa informan yang terpilih menjadi narasumber dan sesuai dengan kriteria yakni memiliki pengetahuan lebih dan menguasai objek pada objek penelitian, diantaranya :

- 1) Tim Kreatif (2 orang dengan klasifikasi 1 orang copywriter dan 1 orang graphic design atas nama Tinung Septa Aji Kurniawan, 25 tahun, telah bekerja di ACOM Digital Kreasi selama 1 tahun dan Neno Surya, 23 tahun telah bekerja di ACOM Digital Kreasi selama 2 tahun)

Peneliti memilih Tim Kreatif dari ACOM Digital Kreasi sebagai informan karena pada proses *pitching* hingga produksi konten per bulannya, mulai dari *graphic designer*, *copywriter*, keseluruhan berkecimpung dalam proses penyusunan *editorial plan*, komposisi visual, penentuan caption, dan perancangan strategi untuk menarik awareness audiens. Tim Kreatif menjadi tokoh utama dalam proses pembentukan visual hingga pada akhirnya siap untuk diunggah di media sosial.

- 2) Project Officer (Bepi Febrianti, 32 tahun, telah bekerja di ACOM selama 3 tahun)
Project Officer merupakan tangan pertama atau penghubung antara Biskuit Better dengan pihak agensi. Selain itu Project Officer juga menjadi tangan pertama yang menerima serta mengatur brief dari Biskuit Better untuk kemudian diolah oleh tim kreatif. Project Officer terpilih adalah dari agensi ACOM Digital Kreasi.
- 3) Social Media Officer (Ridho Mauludi Fahri, 26 tahun, telah bekerja selama 4 tahun di Acom Digital Kreasi)

Social Media Officer terpilih adalah dari agensi ACOM Digital Kreasi, karena pada masa berjalannya, social media officer bertugas menjadi muka bagi para audiens Biskuit Better. Dalam proses produksinya pun, SMO berperan dalam mengatur boost ads dan menganalisa peningkatan reach serta engagement dari sosial media Biskuit Better.

6. Uji Validitas Data

Pengujian keabsahan menjadi point penting dalam penelitian kualitatif. Banyak dari penelitian kualitatif yang diragukan kebenarannya, sehingga perlu diadakannya uji validitas dan uji reabilitas untuk menghindari ketidakvalidan dan ketidaksesuaian instrumen penelitian sehingga nantinya data sesuai dengan yang diinginkan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk menguji keabsahan data. Triangulasi adalah sebuah teknik pengecekan data melalui beragam sumber dengan berbagai cara, dan waktu. Bentuk-bentuk dari triangulasi sendiri adalah triangulasi dengan teknik, dan juga triangulasi dengan waktu. Pada penelitian ini, digunakan teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dengan Tim Kreatif, *Project officer*, dan *Social media officer* sebagai narasumbernya.

Kemudian melakukan *member check*. *Member check* merupakan sebuah proses pengecekan data yang didapatkan oleh peneliti terhadap pemberi data. Tujuannya, agar informasi yang diperoleh peneliti sama dan sesuai dengan yang dimaksud oleh informan. Hal ini dilakukan sebagai bentuk antisipasi terjadinya salah tafsir terhadap jawaban responden saat proses wawancara berlangsung.

Selanjutnya, peneliti melakukan proses pengolahan data dan analisis yang diperoleh dari hasil pengambilan data berupa wawancara, dokumentasi serta studi literatur. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pencarian data mengenai strategi *content marketing* yang dilakukan oleh Biskuit Better dan akan dilakukan proses *cross check* atau pengecekan ulang terhadap data-data yang sudah terkumpul dari kesimpulan

Biskuit Better melalui konten Instagram sebagai bahan objek penelitian dan menggunakan teknik dalam uji validitas data tersebut.

7. Sistematika Kepenulisan

Penelitian ini menggunakan sistematika kepenulisan sebagai berikut:

1. Bab 1 membahas seputar latar belakang masalah yakni mengenai strategi *content marketing* yang dijalankan oleh Biskuit Better dalam meningkatkan *brand awareness* pada tahun 2021, selanjutnya membahas mengenai rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penulisan dan juga sistematika kepenulisan.
2. Bab 2 mengenai gambaran umum objek penelitian seperti profil objek, sejarah objek, visi dan misi objek, logo, serta struktur organisasi objek.
3. Bab 3 pembahasan mulai berfokus kepada sajian data dari hasil wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka yang berhubungan dengan proses kreatif Biskuit Better melalui media sosial pada tahun 2021. Pada sajian data ini, akan disampaikan mengenai proses perencanaan, pengeksekusian, dan juga evaluasi dalam berjalannya proses kreatif. Selain itu, juga membahas mengenai hasil analisis penelitian yang dikaji melalui metodologi yang telah diuraikan di bab sebelumnya.
4. Bab 4 berisi penutup, terdiri dari kesimpulan dan juga saran-saran.