BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan *smartphone* pada era digitalisasi dirasa menjadi suatu kebutuhan primer bagi semua orang. *Smartphone* merupakan ponsel pintar yang mampu menjalankan berbagai macam pekerjaan dari perangkat, seperti kamera, komputer, kalkulator, telepon, dan lainnya. Seiring perkembangan teknologi dan Internet, kemampuan dari *smartphone* sendiri pun terus bertambah. Selain sebagai perangkat komunikasi baik melalui tulisan, suara, dan video, *smartphone* juga membantu pekerjaan penggunanya, seperti mencari hiburan, bermain *game*, hingga menggantikan dompet fisik menjadi dompet digital. *Smartphone* juga menawarkan berbagai kemudahan bagi penggunanya, salah satunya adalah berbelanja melalui *e-commerce*.

Persaingan ketat industri *e-commerce* era sekarang ini marak terjadi. Para pengembang aplikasi *e-commerce* berlomba-lomba untuk mendapatkan nilai atau *value* terbaik serta *top of mind* di masyarakat dengan jasa yang mereka tawarkan. Saat ini, semakin banyak *e-commerce* yang beredar luas di pasar. Hal ini membuat keberhasilan suatu merek tidak lagi ditentukan oleh kualitas produk saja, tapi juga ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang heterogen. Selain itu, pada era ini suatu merek dituntut untuk mampu menambah nilai bagi konsumen. Untuk mencapai semua itu

diperlukan suatu teknik promosi pemasaran yang baik yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan *targeting, segmenting* dan *positioning* yang ditetapkan dengan matang. Dengan persaingan yang ketat tersebut, para pengembang *e-commerce* dituntut untuk lebih kreatif serta inovatif, tidak hanya mengembangkan produk mereka, tapi juga dalam promosi pemasaran mereka guna meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap produk tersebut.

Langkah yang ditempuh untuk meningkatkan *brand awareness* produk-produk tersebut oleh produsen adalah melakukan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, seperti periklanan, penjualan personal, *sales promotion*, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran media (Kotler & Amstrong, 2018, p. 403). Di era sekarang ini, semakin banyak merek yang menggunakan sosial media sebagai pilihan untuk pemasaran mereka. Ini dikarenakan media sosial dianggap cukup mampu menjadikan sebuah produk dikenal secara luas oleh khalayak dan spesifik. Media sosial diharapkan mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu merek.

Persaingan antar produk di pasar juga mendorong perusahaan tidak hanya melakukan pengembangan strategi bauran pemasaran, melainkan juga pengembangan suatu program komunikasi yang efektif dengan para pelanggan melalui media sosial mereka. Salah satu cara berkomunikasi dengan pelanggan di media sosial adalah dengan menggunakan *content marketing*. Menurut Genelius (2011, p. 15) *content marketing* dilihat seperti proses promosi merek atau bisnis yang dilakukan melalui konten teks, audio atau video yang mampu memberikan nilai tambah bagi bisnis baik *online* dan *offline*.

Aktivitas *content marketing* ini tanpa disadari dapat dilihat dalam keseharian kita, seperti pada Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan juga TikTok, video yang dapat diakses di seluruh negara. Hal ini membuktikan bahwa persaingan saat ini semakin sulit dan perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produknya dengan baik agar dapat menghadapi persaingan.

Melihat perkembangan tersebut, didasarkan atas perkembangan teknologi saat ini seperti perkembangan Internet yang pesat saat ini menimbulkan perubahan dalam segala aspek kehidupan manusia. Perubahan yang terjadi salah satunya yaitu mengubah bagaimana cara manusia memperoleh sebuah informasi yang pada umumnya manusia hanya bisa memperoleh informasi dari media konvensional kini dapat memperoleh informasi dari media Internet yang diakses secara *online*.

Gambar 1.1 Pengguna Digital dan Internet Indonesia

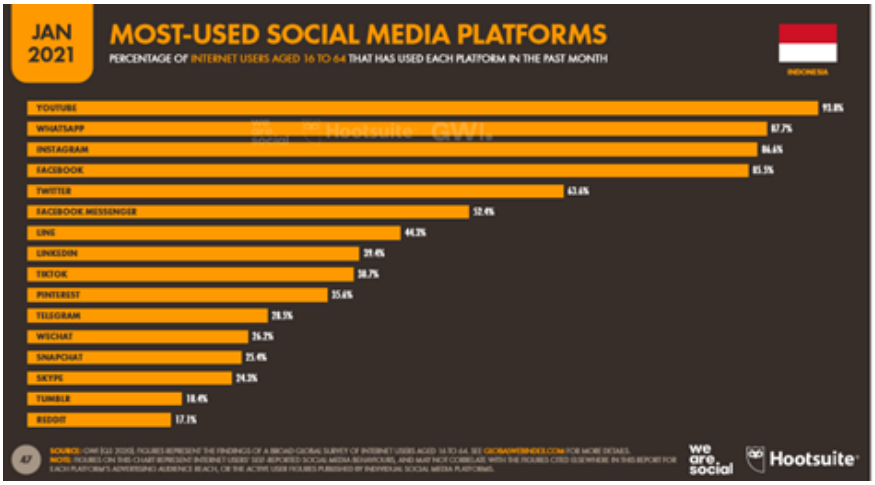
Sumber: Hootsuite dan We are social, 2021

Berdasarkan pada gambar di atas, pengguna Internet di Indonesia sudah mencapai 202.6 juta penduduk, berbeda dengan tahun lalu yang hanya mencapai angka 175.4 juta. Diketahui bahwa pengguna Internet di Indonesia mengalami

peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Hal ini menandakan bahwa pengguna Internet dapat menjadi pasar potensial bagi dunia bisnis.

Berkembangnya teknologi Internet saat ini memudahkan masyarakat dalam mencari informasi dalam waktu yang cepat. Kecanggihan teknologi juga memudahkan masyarakat dalam mengakses segala sesuatu yang dapat dilihat melalui Internet. Menurut data Hootsuite dan We Are Social, pengguna media sosial aktif naik 10 juta dari tahun 2020. Hal ini menandakan semakin maju dan berkembangnya teknologi yang begitu pesat, membuat persaingan bisnis juga semakin ketat. Konsumen dituntut untuk lebih selektif dalam memilih informasi yang tersedia dari berbagai media. Pelaku usaha tentunya ingin produk ataupun jasanya tidak hanya diketahui oleh banyak orang, melainkan juga diingat daripada merek- merek lainnya. Oleh sebab itu, perlunya aspek pemasaran yang kreatif, yang harus dilakukan oleh perusahaan. Aspek pemasaran pun turut menjadi beragam, salah satunya dengan beriklan di media sosial.

Gambar 1.2 Platforms Media Sosial Paling Banyak Digunakan



Sumber: Hootsuite dan We are social, 2021

Gambar di atas, menjelaskan bahwa Youtube menjadi *platform* media sosial paling aktif dengan 93,8 persen kemudian Whatsapp 87,7 persen, Instagram 86,6 persen dan Facebook dengan 85,5 persen. Menariknya, terdapat satu *platform* yang berkembang paling pesat dengan perkembangan dari tahun 2020 ke 2021 mencapai hampir 14 persen, yaitu TikTok.

TikTok merupakan sebuah aplikasi berbasis video, di mana penggunanya dapat mengunggah video berdurasi 15 detik atau 60 detik. Menariknya, TikTok menggunakan algoritma yang sama sekali tidak mementingkan jumlah pengikut, melainkan banyak atau tidaknya jumlah *views* atau *engagement* semua berdasarkan kualitas konten video itu sendiri. Pada aplikasi TikTok, terdapat fitur *For You Page*, yang bisa dikatakan seperti "*timeline"*. Di sini pengguna tidak perlu mengikuti siapapun tetapi TikTok terus memberikan video yang dirasa menarik, sehingga semua orang punya kesempatan yang sama untuk masuk ke dalam halaman *For You Page*. Hal ini membuat TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh oleh masyarakat Indonesia. Sehingga dengan adanya fenomena pengguna Internet semakin berkembang, khususnya pada aplikasi TikTok ini yang mengalami perkembangan yang sangat pesat tentunya dimanfaatkan oleh perusahaan dengan membuat akun TikTok untuk menyebarkan informasi dan beriklan melalui video yang mereka tampilkan.

Content marketing dipercaya dapat meraih komunitas maupun masyarakat melalui banyak saluran, salah satunya media sosial. Menurut Thoyibie (2010), media sosial adalah suatu konten yang berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan. Media sosial sangat mudah diakses untuk

membantu komunikasi, pengaruh dan interaksi sesama dan dengan khalayak umum. Media sosial seringkali digunakan dan dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai salah satu sarana komunikasi mereka, hal ini membuat perusahaan/organisasi yang memanfaatkan media sosial dapat menjangkau masyarakat lebih luas dan akan menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, yaitu *Word Of Mouth*. WOM dapat dikatakan sebagai salah satu cara promosi yang ampuh, efektif dan tidak mahal. Konsumen yang merasa puas akan produk maupun jasa akan menceritakan orang lain mengenai pengalaman yang baik tentang produk itu (Kotler & Amstrong, 2018, p. 31).

Salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia, Shopee, meluncurkan fitur terbaru Shopee Food pada April 2020 dan secara resmi diperkenalkan pada Oktober 2020. Fitur ini menawarkan jasa pemesanan makanan secara *online*. Shopee Food bisa dikatakan terlambat dibandingkan dengan para kompetitor mereka yang bisa dikatakan sudah jauh lebih lama ada di pasar Indonesia dengan menawarkan jasa pemesanan makanan secara *online*, seperti GoFood yang sudah ada sejak 2015, dan GrabFood pada 2016. Hal ini tentunya menjadi permasalahan bagi Shopee Food, di mana *awareness* masyarakat terhadap layanan pemesanan makanan *online* sudah terlalu terfokus kepada dua layanan yang sudah lama.

Gambar 1.3 Infografis Persaingan Bisnis Pesan Makanan

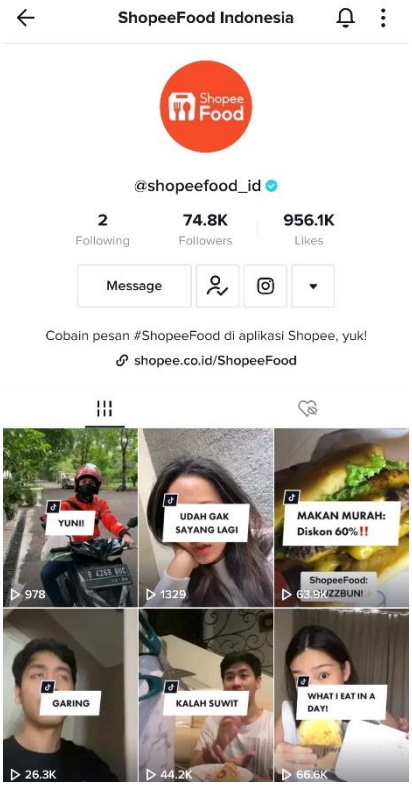
Sumber: Katadata.co.id (2021)

Oleh karena itu, pada bulan yang sama dengan diperkenalkannya fitur Shopee Food, yaitu Oktober 2020, Shopee Food juga melakukan *content marketing* melalui saluran media sosial TikTok.

Shopee Food merupakan proyek baru yang memuat beragam produk mulai dari makanan berat hingga jajanan dari berbagai restoran, serta Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Selain itu, tersedia bahan masakan seperti sayuran, daging, dan makanan beku. Shopee Food merupakan proyek baru yang memuat beragam produk mulai dari makanan berat hingga jajanan dari berbagai restoran, serta Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Shopee Food sendiri memiliki segmentasi untuk anak muda sesuai dengan kebanyakan pengguna Shopee itu sendiri yang berkisar antara 15-25 tahun (Jayabuana, 2018).

Pemanfaatan TikTok sebagai media sosial yang mengalami pertumbuhan paling pesat di tahun 2021, Shopee Food menjalankan *content marketing* guna meningkatkan kesadaran masyarakat akan peluncuran fitur Shopee Food. Dari peluncuran pertamanya pada Oktober hingga sekarang, akun TikTok Shopee Food berhasil mendapatkan lebih dari 54 ribu pengikut dengan jumlah *like* mencapai angka 828 ribu.

Gambar 1.4 Tampilan TikTok Shopee Food



Sumber: TikTok @shopeefood_id, 2021

Penelitian ini memilih *content marketing* TikTok Shopee Food karena pemasaran yang dilakukannya dengan cara *soft-selling*, yaitu dengan menggunakan isu atau masalah yang sedang ramai dibicarakan di media sosial. Shopee Food

merupakan fitur terbaru dari Shopee. Masyarakat dapat memesan makanan yang tersedia di aplikasi dan kemudian diantar menggunakan layanan jasa pengiriman makanan *online*. Oleh karena itu, penelitian ini ingin melakukan penelitian terhadap "**Pengaruh *Content Marketing* TikTok @shopeefood_id Terhadap Brand Awareness Shopee Food**".

1.2 Rumusan Masalah

Saat ini, industri layanan pesan antar makanan *online* di Indonesia sudah berkembang dan bisa dikatakan terdapat dua nama besar yaitu Go Food dan Grab Food yang sudah beroperasi semenjak 2015 dan 2016. Hal ini didukung oleh data dari Statista.com dimana per Juni 2020, pengguna layanan pesan antar makanan *online* di Indonesia merupakan pengguna Gojek sebesar 78% dan Grab Food sebesar 73% dan layanan pesan antar *online* lainnya hanya sebesar 1%.

Shopee Food sebagai fitur atau layanan pesan antar makanan *online* yang baru diperkenalkan secara resmi pada Oktober 2020 belum mendapatkan *awareness* dari masyarakat sehingga banyak masyarakat yang belum mengetahui layanan terbaru dari Shopee ini.

Oleh karena itu, Shopee Food menggunakan beberapa cara dalam meningkatkan *awareness* masyarakat dengan salah satunya adalah menggunakan *content marketing* melalui media sosial Instagram dan TikTok. Menariknya, sejak peluncuran media sosial pada Oktober 2020, *content marketing* pada TikTok dinilai lebih berhasil dengan berhasil mendapatkan jauh lebih banyak *followers* dibandingkan Instagram.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, penelitian ini ingin mengetahui apakah cara pemasaran dengan menggunakan *content marketing* memiliki efek pada *brand awareness* masyarakat atau calon konsumen dan mengukur seberapa besar pengaruh cara tersebut dalam meningkatkan kesadaran merek calon pengguna Shopee Food yang melihat konten tersebut.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dipaparkan, adapun pertanyaan penelitian yang perlu dijawab dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *content marketing* TikTok @shopeefood_id terhadap *brand awareness* Shopee Food?
2. Seberapa besar pengaruh *content marketing* TikTok @shopeefood_id terhadap *brand awareness* Shopee Food?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini ialah untuk menambah pengetahuan mengenai teknik *marketing communication* yang dilakukan oleh Shopee Food dengan *content marketing*. Secara terperinci, tujuan dari penelitian dan penulisan proposal ini yaitu:

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh *content marketing* TikTok @shopeefood_id terhadap *brand awareness* Shopee Food.
2. Mengukur seberapa besar pengaruh *content marketing* TikTok @shopeefood_id terhadap *brand awareness* Shopee Food.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan ilmu komunikasi khususnya *marketing communication.* Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, informasi, dan referensi penelitian mengenai taktik marketing khususnya *content marketing* terhadap *brand awareness.* Penelitian ini juga menginformasikan seberapa besar pengaruh *content marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness.*

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan bisa memberikan Shopee Food gambaran mengenai pengaruh *content marketing* pada TikTok terhadap *brand awareness* dari *brand* atau merek tersebut. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberi masukan bagi Shopee Food untuk secara aktif melakukan perbaikan dan pengawasan terhadap *content marketing* yang dilakukan pada media sosial TikTok.