

BAB I

PENDAHULUAN

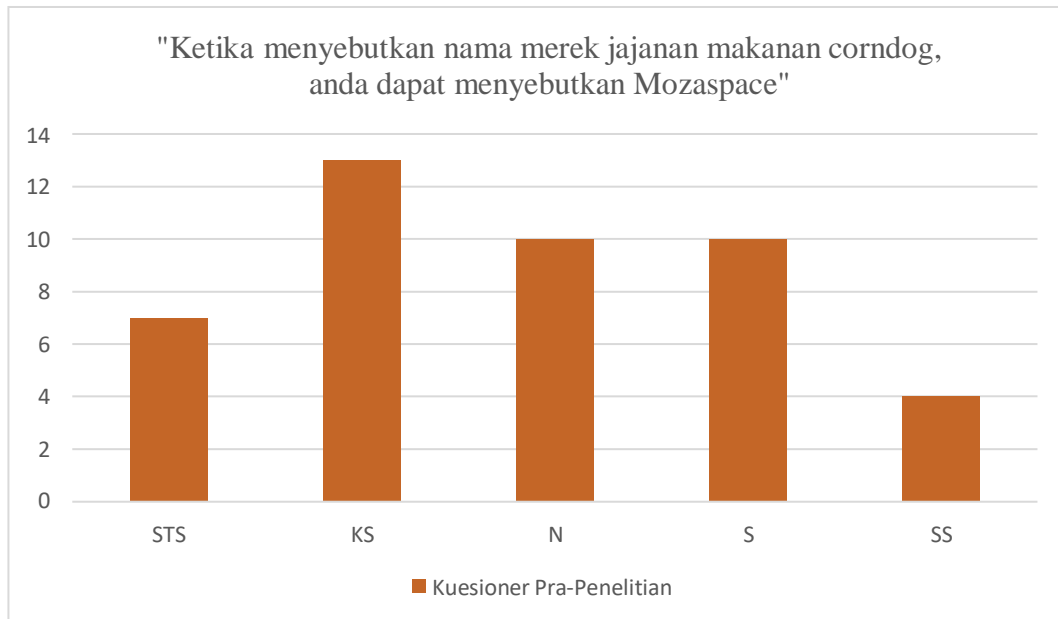
1.1 Latar Belakang

Kapasitas calon pelanggan untuk mengidentifikasi atau mengingat suatu merek dikenal dengan *brand awareness* (David, 2007). *Brand awareness* ini muncul dari adanya kesadaran yang sudah akrab terhadap merek. Ketika pelanggan menggunakan barang tersebut, mereka akan merasa lebih percaya diri karena sudah mengenal merek tersebut. Salah satu strategi untuk meningkatkan kesadaran merek adalah dengan meningkatkan interaksi konsumen dengan merek dari waktu ke waktu. Ada kemungkinan bahwa pelanggan dapat mengenali merek tersebut.

Brand awareness memiliki beberapa fungsi dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas merek yaitu seperti menciptakan jaringan tanpa disadari, menumbuhkan kepercayaan konsumen, menciptakan persepsi secara positif, membangun ekuitas merek serta dapat meningkatkan nilai jual. Kendala yang sering dialami oleh UMKM di Indonesia terhadap *brand awareness* yaitu pemilik bisnis terkadang menganggap sepele pemilihan merek dan cenderung melakukannya dengan tergesa-gesa, padahal ada banyak aspek yang harus diperhatikan. Selain itu, biasanya pemilik bisnis tidak memahami calon konsumen yang dituju serta penggunaan media sosial yang tidak tepat.

Saat ini, bisnis berkembang pesat di era teknologi. Banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) ingin menjadi yang terdepan dalam kampanye pemasaran untuk meningkatkan pengenalan produk. Kementerian Koperasi dan UKM memperkirakan ada lebih dari 64 juta Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Namun, banyak UMKM di Indonesia yang masih belum menyadari betapa pentingnya pengenalan merek bagi pertumbuhan perusahaan mereka. Adanya permasalahan internal UMKM serta perkembangan lingkungan dan teknologi yang demikian cepat menyebabkan UMKM kurang mampu mengakses informasi pasar (Rahayu, 2017). Karena ada begitu banyak merek di luar sana, sangat menarik untuk memikirkan bagaimana setiap konsumen hanya mengingat satu merek.

Salah satu UMKM yang mengalami permasalahan serta ingin meningkatkan *brand awareness* ini dilakukan pada UMKM Mozaspace yang berada di daerah Kabupaten Bandung untuk memasarkan produk kulinernya karena *brand* Mozaspace itu sendiri sampai saat ini masih belum terkenal di kalangan masyarakat luas. Berikut merupakan hasil survei dari 44 orang terkait *brand awareness* UMKM Mozaspace saat ini.



Sumber: data yang diolah, 2023

Gambar 1.1 Kuesioner Pra-Penelitian

Dari gambar 1.1 30 dari 44 peserta survei yang ditanyai pendapat mereka tentang kesadaran merek UMKM Mozaspace memilih opsi penolakan yang kuat (STS), opsi ketidaksepakatan (KS), atau tidak ada opini (N) yang menandakan bahwa *brand awareness* UMKM Mozaspace masih belum dikenal baik oleh masyarakat. Salah satu strategi yang paling efisien dan disukai untuk meningkatkan pengenalan merek adalah menggunakan media sosial untuk mempromosikan dan menarik perhatian *audience*. *Survei Populix* bertajuk “*Media Habits Internet Social and Security*” menemukan bahwa hingga akhir Maret 2022, situs media sosial paling populer di Indonesia adalah Youtube (94%), Instagram (93%), Tiktok(63%), Facebook (59%), dan Twitter (54%).

Social Media N = 890	YouTube 94%	Instagram 93%	TikTok 63%	Facebook 59%	Twitter 54%
Respondents who access	834	832	565	529	478
Access Frequency					
> Once a day	67%	75%	70%	50%	53%
Once a day	21%	16%	20%	23%	25%
4-5 times a week	7%	5%	3%	11%	9%
2-3 times a week	4%	3%	5%	7%	7%
Once a week	1%	1%	1%	5%	4%
Once a month	0%	0%	1%	4%	2%
Length of Access					
> 8 hours	9%	10%	13%	6%	5%
7-8 hours	6%	6%	7%	2%	2%
5-6 hours	15%	13%	15%	8%	10%
3-4 hours	31%	26%	25%	16%	20%
1-2 hours	31%	31%	28%	37%	36%
< 1 hour	8%	15%	12%	31%	26%

Sumber: Survei yang dilakukan oleh *Populix*

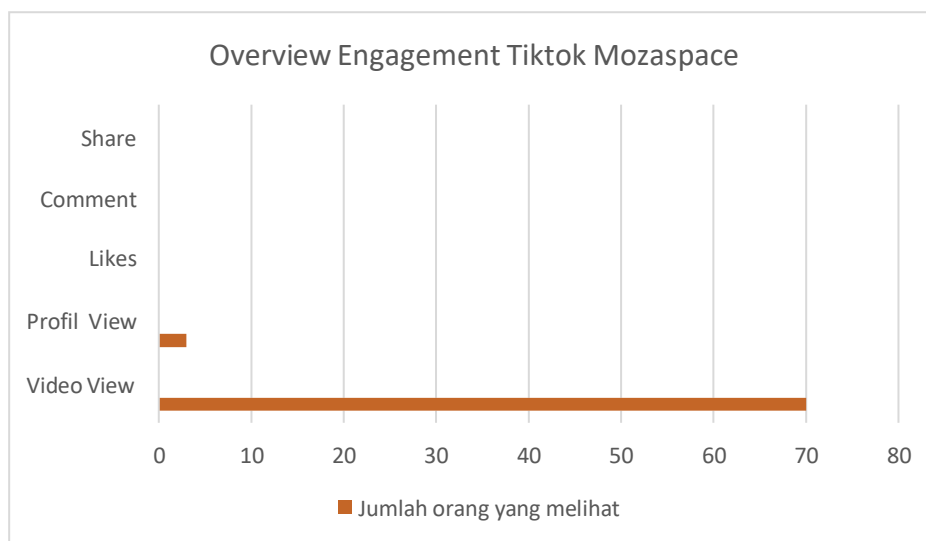
Gambar 1.2 Tabel Sosial Media yang paling banyak digunakan di Indonesia beserta mayoritas penggunaan *social media* perhari tahun 2022

Menurut statistik ini, aplikasi TikTok termasuk dalam tiga saluran media sosial terpopuler di Indonesia. Tiktok adalah platform jejaring sosial yang dibuat oleh perusahaan teknologi besar Cina, ByteDance, yang didirikan pada tahun 2016. Dalam aplikasi ini, pengguna dapat dengan mudah menambahkan berbagai efek dan *filter* visual, serta memilih musik sebagai latar belakang untuk mendukung video mereka. Kemudahan penggunaan TikTok memungkinkan pembuatan video pendek yang unik dan menghibur dengan cepat. Selain itu, fitur-fitur di aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan konten orang lain, mengikuti akun favorit, dan berbagi video dengan pengguna lain di seluruh dunia. Hal ini membuat TikTok sebagai salah satu *platform* terkenal untuk mengunggah dan menemukan konten video yang menarik dan *viral*.

Menurut Andi (2023) statistik *We Are Social* untuk tahun 2022 menunjukkan bahwa menonton video *online* memiliki tingkat keterlibatan terbesar di media sosial Indonesia. Menonton video di *platform* media sosial merupakan hobi bagi sebanyak 96,9% dari total pengguna internet di Indonesia, dengan rentang usia antara 16 hingga 64 tahun. Ada banyak cara bervariasi dalam pembuatan video *content marketing*, mulai dari memberikan garansi produk, menawarkan promosi gratis ongkir, hingga memungkinkan pembayaran

di tempat. Selain itu, video juga dapat digunakan untuk memperkenalkan profil perusahaan dengan konten yang menarik bagi audiens.

Berhubungan dengan hal tersebut, terdapat permasalahan lainnya yang terjadi pada UMKM Mozaspace yaitu belum terbentuknya *customer engagement* pada akun tiktok Mozaspace. Data menunjukkan bahwa terdapat indikasi kurangnya *brand awareness* pada target konsumen dalam mengenali merek UMKM tersebut. Berikut merupakan gambar dari *overview engagement* Tiktok Mozaspace saat ini:



Sumber: Data yang diolah

Gambar 1.3 Grafik Overview Engagement Tiktok Mozaspace

Dari data tersebut terlihat bahwa *engagement* Tiktok Mozaspace pada bulan November hanya memiliki video views 70, profil views tiga orang, yang membuat miris yaitu *likes*, *comment* serta *share* tidak ada sama sekali yaitu 0 yang artinya *brand awareness* pada bisnis Mozaspace ini belum terbentuk. Dengan peristiwa seperti itu, tidak heran jika Mozaspace ingin meningkatkan *brand awareness* perusahaannya melalui *social media* TikTok. Dengan meningkatnya *korean wave* di Indonesia, maka mulai banyak juga pesaing di bidang yang sama dengan Mozaspace. Oleh karena itu, Mozaspace berusaha untuk memasarkan produk kulinernya supaya dapat menjadi *top of mind* di kalangan masyarakat.

Menurut penelitian terdahulu oleh Huda dan Azizah, (2022) menyatakan bahwa *content marketing of tiktok* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Sebuah studi pendahuluan yang dilakukan Azizah, dkk (2021) menemukan bahwa masing-masing variabel memiliki faktor yang berbeda dan memiliki proporsi pengaruh yang berbeda pula. Faktor yang memiliki pengaruh paling besar pada variabel pemasaran media sosial (*social media marketing*) adalah hubungan (*connecting*), lalu pada variabel kesadaran merek (*brand awareness*) yaitu faktor puncak ingatan atau pikiran (*top of mind*), dengan hasil penelitian pemasaran media sosial TikTok memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa untuk menciptakan *brand awareness* Mozaspace tujuan utamanya adalah agar merek tersebut menjadi *top of mind* dapat ditingkatkan melalui *video content marketing* dan disalurkan pada social media tiktok. Peristiwa ini juga didukung melalui penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tritama dan Tarigan (2016), dimana penggunaan social media memberikan pengaruh yang besar untuk meningkatkan kesadaran merek suatu produk di pasaran. Selain *brand awareness*, salah satu keunggulan dari pemasaran di TikTok adalah terbentuknya e-WOM (*electronic word of mouth*). Pemasaran TikTok yang efektif akan memungkinkan terciptanya masalah atau rumor yang menyebar dengan baik, baik *online* maupun *offline*. Orang akan tertarik dengan produk dan keinginan untuk belajar lebih banyak sebagai konsekuensi dari peningkatan pengenalan merek. Ini akan memengaruhi pilihan pelanggan untuk mencoba hal-hal ini.

Sehubungan dengan isu-isu tersebut di atas, topik-topik berikut telah menarik perhatian para peneliti: **“Pengaruh Video Content Marketing Tiktok terhadap *Brand Awareness* (Studi Kasus UMKM Mozaspace di Kabupaten Bandung).”**

1.2 Rumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini dikemukakan sebagai berikut berdasarkan penjelasan konteks kesejarahan kesulitan-kesulitan tersebut di atas:

- 1) Bagaimana gambaran *video content marketing* tiktok dan *brand awareness* UMKM Mozaspace?

- 2) Bagaimana pengaruh *video content marketing* tiktok terhadap *brand awareness* UMKM Mozaspace?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) Untuk mengetahui gambaran *video content marketing* tiktok dan *brand awareness* UMKM Mozaspace.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *video content marketing* tiktok terhadap *brandawareness* UMKM Mozaspace.

1.4 Kegunaan Penelitian

- 1) Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mendefinisikan data mengenai manfaat dari *video content marketing* terhadap *brand awareness*. Sehingga menjadi sebuah gambaran jelas yang dapat digunakan dan dimanfaatkan oleh khalayak luas sebagai dasar untuk pengembangan keilmuan khususnya ilmu pemasaran digital dalam kewirausahaan yang berkaitan dengan variabel *video content marketing*.

- 2) Kegunaan Praktis

Peneliti berharap para pemilik bisnis akan menggunakan temuan penelitian ini sebagai titik awal untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan sebagai komponen dalam merancang rencana pengembangan perusahaan.