

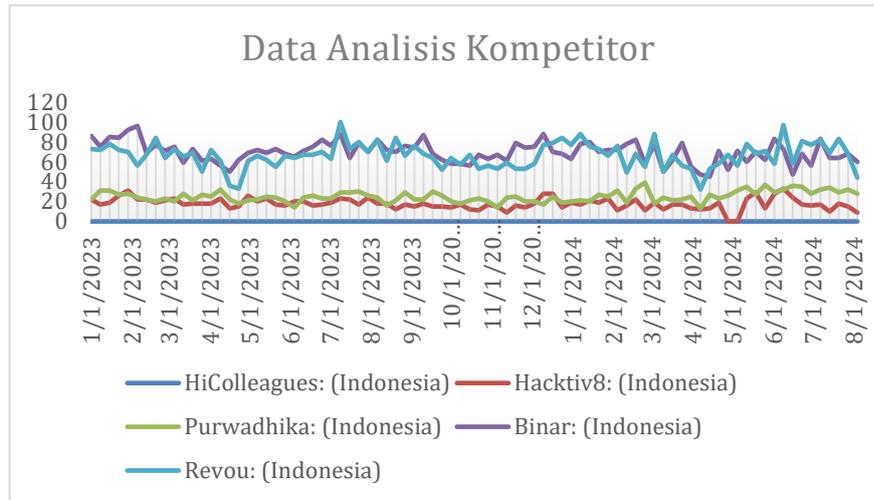
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan era digital saat ini yang begitu pesat, membuat masyarakat merasakan manfaatnya, termasuk memberikan kemudahan dalam bentuk layanan dan akses informasi tanpa batas. Selain itu, perkembangan digitalisasi membantu dalam dunia bisnis agar dapat dikenal hingga ke penjuru dunia, hanya melalui *smartphone*. Banyak hal yang ikut terpengaruh oleh berkembangnya era digital ini, salah satunya meningkatnya startup terutama di Indonesia. Hal ini dibuktikan dari data *Startup Ranking* bahwa Indonesia menempati peringkat ke-6 secara global yang mencapai 2.562 *startup* terbanyak. Salah satu sektor *startup* yang ikut berkembang yaitu *Edu-tech*. Contoh produk dari *Edu-tech* yang biasa diselenggarakan adalah *bootcamp*. Menurut Togawa dan Susarla (2018), *bootcamp* adalah program pelatihan intensif yang dirancang untuk pengembangan *skill* di bidang tertentu dalam waktu singkat. Peningkatan *startup* penyedia *bootcamp* ini terjadi karena suatu indikasi adanya perkembangan pasar karena fenomena tersebut berhubungan erat dengan kebutuhan serta minat dari konsumen yang didasari oleh dorongan untuk meningkatkan *skill* atau keterampilan agar bersiap masuk ke dunia kerja dan berpeluang masuk ke perusahaan yang diinginkan. *Bootcamp* di Indonesia ini tersedia cukup banyak, dan hal tersebut adalah salah satu tantangan perusahaan untuk meningkatkan pengenalan merek yang kuat untuk membangun kesadaran produk ataupun layanan di kalangan konsumen.

Salah satu perusahaan penyedia *bootcamp* adalah HiColleagues. HiColleagues merupakan perusahaan yang dibawah oleh PT Generasi Anak Muda Berkarya yang merupakan salah satu *startup* yang bergerak di bidang IT dan Edutech yang berdiri di tahun 2020. Meskipun telah berjalan selama beberapa tahun, perusahaan ini belum kunjung mendapatkan titik puncaknya yang dapat dibuktikan dari *Google Trends* analisis *brand* kompetitor berikut ini:



Gambar 1.1 Data Analisis Kompetitor

Sumber: *Google Trends* (2023-2024)

Dapat dilihat bahwa HiColleagues menempati grafik paling rendah dibandingkan brand lainnya. Hal tersebut mengindikasikan di mesin pencarian *Google*, belum adanya orang yang mencari tahu tentang HiColleagues. Hal tersebut berarti HiColleagues belum dikenal oleh banyak orang. Berbeda dengan brand seperti Purwadhika, Revou, Haktiv8, dan Binar yang setiap bulannya memiliki jumlah orang yang mencari di pencarian *Google*.

Selain itu, penjelasan dari staff *Product Designer* HiColleagues memberikan penjelasan bahwa tingkat penjualan dari layanan HiColleagues khususnya bootcamp belum sesuai dengan proyeksi target kuarter dan di beberapa kuartter tersebut penjualannya masih lemah. Dengan demikian, HiColleagues ini memiliki tingkat *awareness* yang rendah. Hal tersebut diperkuat lagi dengan adanya pra-survey dari 30 responden yang dilakukan pada penelitian ini, yang hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survey

Indikator	Skor Rata-Rata	Median	Kategori
Recall	2,20		Baik
Recognition	1,83	2	Buruk

Indikator	Skor Rata-Rata	Median	Kategori
Purchase	1,96		Buruk
Consumption	1,80		Buruk

Sumber: Data diolah, 2024

Dari data pra-survey tersebut disajikan bahwa *brand awareness* dari HiColleagues berada dalam kategori buruk. Dengan hasil yang telah didapatkan, sangat penting untuk HiColleagues dalam mengambil tindakan yang tepat dalam menjaga dan meningkatkan *brand awareness*. Kesadaran (*awareness*) mencerminkan bagaimana suatu merek dikenali oleh konsumen dalam pikiran mereka dan seringkali menjadi penentu dalam beberapa kategori (Keller & Swaminathan, 2019).

Salah satu cara untuk meningkatkan *brand awareness* adalah melalui *content marketing*. Menurut Kotler et al (2017), *content marketing* adalah pendekatan pemasaran yang memerlukan produksi, pemilihan, penyebaran, dan peningkatan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat untuk audiens yang dituju dengan mendorong terjadinya diskusi tentang konten tersebut. Dengan menerapkan *content marketing* yang unik, suatu brand akan lebih mudah dikenal oleh pelanggan. Hal ini membuat brand tersebut menjadi yang teratas dalam ingatan pelanggan mengenai suatu produk karena memiliki "pembeda" yang khas dibandingkan dengan merek lainnya.

Maka dari itu, penelitian terdahulu menjadi acuan terkait dampak content marketing terhadap brand awareness. Penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi & Gusfa (2018) yang berjudul "Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* pada Kalbis Institute" dalam hasil penelitiannya adalah terdapat pengaruh content marketing terhadap brand awareness. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Febriansyah & Mayangsari yang berjudul "Pengaruh *Content Marketing* Instagram pada Pembentukan *Brand Awareness* Transitory Coffee" yang hasil penelitiannya adalah *content marketing* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand awareness*.

Oleh karena itu, persaingan yang ketat di perusahaan yang bergerak di bidang IT mengharuskan setiap perusahaan untuk menciptakan *brand awareness*. Perusahaan yang baru atau bahkan perusahaan yang lama sekalipun tetap perlu meningkatkan *brand awareness*, agar perusahaan berada di level *Top of Mind* konsumen. Dengan demikian, *content marketing* dapat menjadi solusi untuk meningkatkan *brand awareness*. Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel *content marketing* Instagram terhadap *brand awareness* startup di HiColleagues. Maka peneliti memilih untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Content marketing Instagram terhadap Brand Awareness” (Studi Kasus Startup HiColleagues)**. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana gambaran dan seberapa besarnya pengaruh *content marketing* Instagram terhadap *brand awareness* pada startup HiColleagues.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut, dengan mempertimbangkan latar belakang masalah yang telah disebutkan di atas:

1. Bagaimana gambaran *content marketing* Instagram dan *Brand Awareness* pada startup HiColleagues?
2. Bagaimana pengaruh *content marketing* Instagram terhadap *Brand Awareness* pada startup HiColleagues?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut terdapat tujuan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran *content marketing* Instagram dan *brand awareness* pada startup HiColleagues
2. Mengetahui pengaruh *content marketing* Instagram terhadap *brand awareness* pada startup HiColleagues

1.4 Kegunaan Penelitian

Berikut manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat yang diharapkan penulis yaitu dapat memajukan pengetahuan dan pemahaman tentang pemasaran konten dan kesadaran merek serta berfungsi sebagai sumber daya untuk penelitian lebih lanjut tentang topik-topik ini di masa depan, menurut penulis.

2. Manfaat Praktik

a) Bagi Perusahaan

Manfaat yang diambil dari penelitian ini yaitu berfungsi sebagai sumber daya bagi bisnis untuk dievaluasi dan dipertimbangkan ketika memutuskan kebijakan pemasaran konten di masa depan.

b) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber daya yang berharga bagi para pembaca dan mahasiswa yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang.