

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya kemajuan teknologi, internet sudah menjadi kebutuhan tidak terkecuali di Indonesia, Jumlah pengguna internet di Indonesia terus tumbuh dari tahun ke tahun. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) hingga kuartal II tahun 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia ada 196,7 juta orang atau 73,7 persen dari total populasi Indonesia 266,9 juta berdasarkan data BPS. Dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia seluruh bidang kehidupan masyarakat Indonesia mengalami perubahan - perubahan yang dirasa cukup besar, tak berkecuali di bidang ekonomi masyarakat.

Saat ini internet menjadi keunggulan bagi para pebisnis dalam usaha memenangkan persaingan bisnis. Hal ini didasari oleh meningkatnya pengguna internet di dunia yang dimana memudahkan para pebisnis untuk memasarkan dan mengembangkan lahan bisnisnya, pemasaran tradisional menjadi tidak seefektif dulu lagi karena mobilitas manusia yang beralih dan memasuki *trend* digital. Hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan melakukan peralihan pemasaran dari tradisional menjadi digital. Bukan hanya itu internet juga mengubah gaya hidup sosial dan semakin mempermudah pemakainya dalam memahami serta mendapatkan informasi dengan cepat, akurat, serta mencakup kisaran waktu dan

ruang yang lebih luas. Dampaknya masyarakat dapat menikmati berbagai kemudahan yang dapat diakses melalui internet. Hadirnya internet dapat mendukung efisien dan efektifitas perusahaan, terutama sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh sebuah badan usaha, dengan hal ini mendorong banyak produsen beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital dengan menggunakan media *online* dalam mengiklankan produknya untuk efisien dan efektifitas perusahaan.

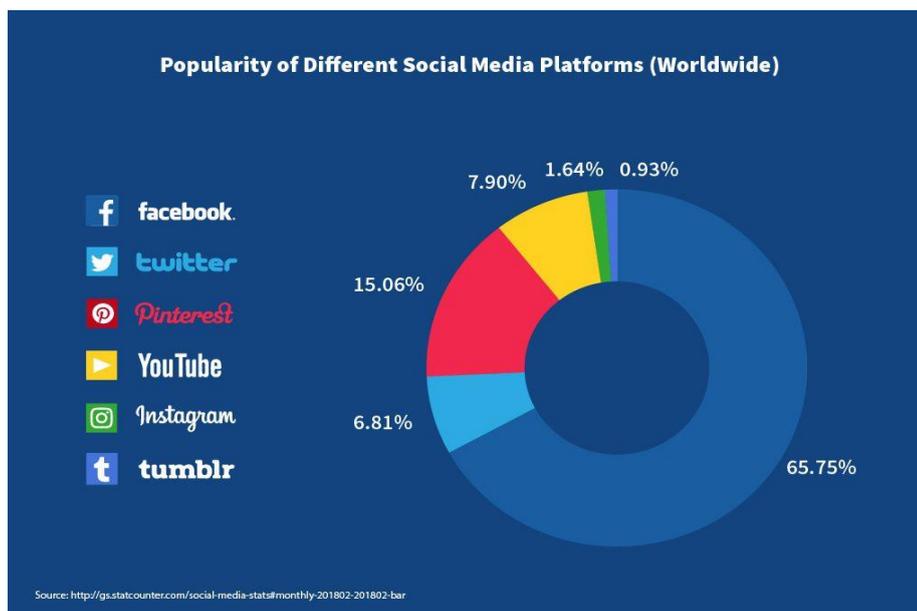
Iklan atau *advertising* menurut Kotler dan Keller (2009:5) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran juga lebih diidentikkan dengan proses pengenalan produk atau *servis* kepada konsumen yang potensial. Sistem pemasaran itu sendiri juga terdiri dari dua, yaitu pemasaran tradisional dan pemasaran modern. Sistem pemasaran yang paling dominan digunakan saat ini adalah sistem pemasaran modern. Sistem pemasaran tradisional sendiri mulai perlahan ditinggalkan karena pergeseran jaman dan perkembangan teknologi dan informasi. Media *online* menjadi sangat layak untuk dijadikan sebagai sarana guna menyebarkan berbagai jenis iklan produk-produk kebutuhan masyarakat.

Keberagaman iklan *online* atau *online advertising* yang menarik serta mudah dipahami akan semakin menambah minat konsumen untuk mencari tahu lebih detail mengenai berbagai spesifikasi produk yang ditawarkan. Menghadapi persaingan bisnis suatu perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, salah satunya melalui media *online*. Media *Online* secara umum dapat diartikan sebuah format media yang hanya bisa diakses melalui

internet berisikan teks, foto, video, dan suara. Media *online* yang hanya bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara *online*. Dengan pengertian media *online* secara umum ini, maka *email*, *mailing list (milis)*, *website*, *blog*, *whatsapp*, dan media sosial (*social media*) masuk dalam kategori media *online*.

Menurut Mas'ud dan Mahmud Machfoedz (2018:213) menyatakan bahwa periklanan yaitu segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang, atau jasa. Iklan dibuat menarik perhatian dan mudah di ingat dengan tujuan untuk mempengaruhi orang agar membeli barang atau jasa tertentu. Perusahaan tidak hanya membuat produk yang bagus tapi mereka juga harus menginformasikan kepada konsumen mengenai kelebihan produknya dan dengan hati-hati memposisikan produknya dalam benak konsumen.

Menurut Monle dan Johnson (2011) dalam susana (2020), media periklanan melalui *online* yang cukup populer yaitu *online social network* atau jaringan media sosial. Media ini sangat populer di masyarakat dan perusahaan yang mencari media komunikasi dengan orang lain atau konsumen. salah satu media yang dinilai paling efektif yaitu melalui media sosial.



gambar 1.1 [www.https://id.wizcase.com](https://id.wizcase.com)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat secara global bahwa presentase penggunaan media sosial cukup tinggi. *Youtube, Whatsapp, Facebook* dan *Instagram* mejadi media sosial yang memiliki persentase tertinggi yang berarti menjadi media sosial yang paling aktif digunakan di Indonesia. Hal ini menjadi salah satu alasan banyak pengiklan atau perusahaan yang memuat iklannya dalam media sosial. iklan *online* di media sosial memungkinkan Anda untuk menargetkan secara spesifik calon-calon pelanggan berdasarkan kategori tertentu seperti tingkat pendidikan, umur, lokasi, minat, hobi, *gender*, dan penghasilan. Keberagaman iklan *online* yang menarik serta mudah dipahami akan semakin menambah minat konsumen untuk mencari tahu lebih detail mengenai berbagai spesifikasi produk yang ditawarkan, ini menjadi salah satu alasan populernya *Digital Advertising* atau *Online Advertising*. Saat ini, setidaknya ada 3 *platform* iklan digital terpopuler di kalangan pebisnis, yaitu *Facebook Ads, Instagram Ads, dan Google Ads*. Ketiga

platform tersebut menjadi andalan dalam hal pemasaran secara *online*. Dengan adanya *platform* diatas mempermudah perusahaan untuk memasarkan produknya terlebih, perusahaan akan dapat mengetahui target pasar yang mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Di dalam era saat ini *content marketing* berkaitan erat dengan media sosial. Meskipun *content marketing* dan media sosial *Marketing* berhubungan mereka memiliki tujuan spesifik yang berbeda namun saling melengkapi. Dimana media sosial menjadi media promosi sedangkan *content marketing* berbicara tentang *creation* atau pembuatan suatu konten yang akan di sampaikan melalui Media Sosial. Yang membedakan *content marketing* dengan hal lainnya adalah jika iklan promosi hanya berisi tentang promosi suatu produk saja. Namun *content marketing* digunakan untuk mempromosikan *brand* dengan cara mendistribusikan konten yang bermanfaat dan menarik untuk dikunjungi bagi pengunjung.

Dengan adanya media sosial sebagai media iklan, seharusnya sangat berdampak terhadap peningkatan trafik situs *web* dan peningkatan penjualan *online*, Media Sosial telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk, yang ditunjang dengan adanya *content marketing* yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs *web*, produk, atau layanan melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional.

Menurut Fitria Halim, Sherly, Acai Sudirman (2020:47) *content marketing* adalah pemasaran dan proses bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh dan melibatkan *audiens*, target didefinisikan dengan jelas dan mudah dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

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 diminati konsumen. *Content marketing* menjadi media paling strategis bagi pemasaran sebuah merek atau pemasaran suatu perusahaan untuk menjangkau konsumen di masa mendatang.

Online Advertising dan *Content Marketing* merupakan sebuah strategi digital marketing yang dirasa tepat untuk menarik minat beli konsumen di era digital ini, dimana minat beli merupakan unsur yang sangat penting bagi perusahaan. Dengan tingginya minat konsumen terhadap produk yang perusahaan, maka akan semakin tinggi tingkat produktivitas perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Satria 2017 minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk

Mamooku Surabaya merupakan toko *online* yang bergerak di bidang *fashion* di Surabaya, yang menjual salah satu produk *fashion* yaitu Tas. Adapun varian produk yang dijual dalam toko *online* Mamooku Surabaya yaitu tas ransel, tas jinjing, tas selempang, dan *waistbag*. Toko *online* yang berlokasi di Benowo Surabaya ini menjual produk *fashion* lokal dengan harga terjangkau dan dengan kualitas yang bagus, dengan target market usia remaja hingga usia dewasa dari kalangan menengah kebawah.

Pada mulanya usaha toko *Online* Mamooku ini dirintis oleh pemilik yang bernama Rachmat Dhanny. Usaha yang baru digeluti 3 tahun belakangan ini tentu mengalami banyak tantangan, dimana para pelaku usaha di era perkembangan teknologi saat ini harus mampu bersaing ketat untuk memasarkan produknya, dari banyaknya pesaing yang menawarkan produk yang sama yang lebih inovatif dan kreatif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, pemilik usaha ini harus tahu strategi dalam menarik konsumen yaitu dengan cara memilih media mana yang tepat di gunakan serta promosi apa yang tepat untuk mengenalkan produknya kepada konsumen. Dalam hal ini toko *online* Mamooku memilih *online advertising* dan *content marketing* sebagai strategi pemasaran digital untuk memasarkan produknya dan agar *Brand* Mamooku bisa dikenal dan diminati oleh konsumen karena dinilai mampu memenuhi kepuasan konsumen dalam memasarkan produknya,

Strategi pemasaran yang sudah di rencanakan dengan matang oleh toko *online* Mamooku dalam hal memasarkan produknya ternyata tidak semudah yang dibayangkan, dengan rencana yang sudah dibuat sebelumnya, di tengah perjalanan

yang sudah di lewati ternyata banyak sekali hambatan, diantaranya masih sangat kurangnya minat konsumen terhadap produk Mamooku, Hal ini mungkin bisa terjadi karena kurang efektifitasnya *online advertising* yang dibuat atau bisa juga dengan target pasar yang dituju belum tepat sasaran. Selain dari segi *online advertising*, dari segi *content marketing* yang dibuat mungkin dari segi virtual kurang kreatif, inovatif dan kurang menarik minat beli konsumen. Dari adanya beberapa kendala diatas maka strategi pemasaran yang di lakukan toko *Online Mamooku* masih sangat kurang optimal, Hal tersebut sangat mempengaruhi Minat Beli konsumen terhadap *Brand* tersebut dan mengakibatkan penjualan tidak mengalami peningkatan omset untuk beberapa tahun ini.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut di atas yang di temukan peneliti, atas dasar fenomena yang terjadi di lapangan, maka di ajukan sebuah judul penelitian dengan judul "**PENGARUH *ONLINE ADVERTISING, CONTENT MARKETING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TOKO *ONLINE MAMOOKU SURABAYA***"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah *online advertising* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli kosumen toko *online Mamooku Surabaya*?

2. Apakah *content marketing* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen toko *online* Mamooku Surabaya ?
3. Apakah *online advertsing* dan *content marketing* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen toko *online* Mamooku Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bahwa *online advertising* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen toko *online* Mamooku Surabaya
2. Untuk mengetahui bahwa *content marketing* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen toko *online* Mamooku Surabaya
3. Untuk mengetahui bahwa *online advertising, content marketing* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen toko *online* Mamooku Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Secara Teoritis

1. Bagi Universitas

Sebagai masukan dan bahan pertimbangan serta tambahan referensi bagi universitas dalam menentukan ilmu pengetahuan tentang manajemen implementasi *online advertising*, *content marketing* terhadap minat beli konsumen toko *online* Mamooku Surabaya.

2. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang di peroleh di bangku kuliah. menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat sebelum terjun dalam dunia kerja yang sebenarnya.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat menambah bacaan yang menyangkut dalam mempelajari ilmu pengetahuan tentang manajemen implementasikan *online advertising dan content marketing* terhadap minat beli konsumen di suatu perusahaan.

1.4.2 Secara Praktis

Sebagai masukan dan bahan pertimbangan untuk penerapan dalam menentukan *online advertising*, *content marketing* terhadap minat beli konsumen toko *online* Mamooku Surabaya.