

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring perkembangan zaman yang semakin pesat industri besar maupun industri kecil mulai membuat cara yang berbeda dalam melakukan pemasaran, biasanya pemasaran hanya identik dengan pemasaran secara langsung atau konvensional, namun beberapa tahun terakhir pemasaran sudah mulai mengalami perubahan yang tidak hanya secara langsung tetapi juga dilakukan secara digital selain mudah dilakukan, pemasaran secara digital juga jangkauannya luas dan tidak membutuhkan biaya yang banyak.

Perkembangan digitalisasi yang semakin hari semakin pesat seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern. Dimana secara umum manusia semakin terikat dengan perangkat elektronik, dan teknologi ini bisa membantu mempermudah pekerjaan, Pentingnya peran teknologi dalam membawa peradaban manusia memasuki ke era digital.

Era digital telah membawa berbagai macam perubahan yang baik sebagai dampak positif yang bisa digunakan sebaik-baiknya khususnya di dunia pemasaran. Namun dalam waktu yang bersamaan, digitalisasi juga membawa dampak negatif, sehingga menjadi rintangan baru dalam kehidupan manusia di era digital (Dewi 2018).

Menurut syarifuddin dkk (2022), Manajemen pemasaran adalah istilah yang mengacu pada strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan inovatif yang dapat menggerakkan aktivitas pemasaran. Untuk menciptakan yang tepat sepanjang masa membutuhkan pengetahuan dan pemahaman yang luas tentang

dan mendalam tentang strategi pemasaran. Karena alasan perusahaan ingin memiliki komitmen yang kuat pada strategi dan menemukan model atau teknik baru untuk pengembangan pemasaran yang berkelanjutan.

Menurut Backhaus dan Voeth dalam Syarifuddin dkk (2022), tugas pemasaran adalah menyesuaikan operasi bisnis dengan permintaan pasar (penjualan) dengan metode yang spesifik produk, sehingga pelanggan dapat merasakannya yang memiliki posisi yang lebih baik dari pada penawaran pesaing yang memiliki kemiripan. Menurut perspektif ini, pemasaran didefinisikan sebagai suatu hal yang memanfaatkan fungsi koordinasi.

Pemasaran didefinisikan oleh Daryanto dalam Syarifuddin dkk (2022), sebagai suatu proses sosial dan manajemen mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui proses pembuatan, penyediaan, dan pertukaran barang yang memiliki nilai satu sama lain.

Menurut Basu Swasta dan Irawan (2021), menjelaskan pemasaran merupakan suatu sistem yang terdiri dari berbagai kegiatan yang saling berkaitan dan bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen.

Strategi pemasaran merupakan sesuatu yang mencakup seluruh sistem yang terkait dengan tujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan produk baik barang atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Stanton dalam Haque dkk 2021).

Menurut Haque dkk (2021), strategi pemasaran memiliki peran krusial dalam sebuah perusahaan atau bisnis, karena fungsi untuk menciptakan nilai ekonomi perusahaan, termasuk harga barang atau jasa.

Menurut Darsana dkk dalam Erli dan Yunita (2024), strategi pemasaran yang tepat membantu perusahaan atau bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. dengan memahami strategi pemasaran yang tepat, perusahaan memusatkan sumber daya yang ada secara efektif untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, mengembangkan kesadaran merek, atau mencapai target atau tujuan bisnis. Strategi pemasaran yang baik dapat membangun keunggulan yang menarik dan kompetitif.

Strategi pemasaran juga dapat membantu manajemen dalam pengambilan keputusan yang lebih baik, hal ini dapat dicapai dengan cara memahami kebutuhan pasar, konsumen, dan trend industri, perusahaan dapat melakukan analisis yang mendalam dengan mengidentifikasi peluang dan ancaman jangka pendek maupun jangka Panjang untuk mengurangi resiko kegagalan dan meningkatkan peluang kesuksesan (Darsana dkk, 2023).

Menurut Tjiptono dalam Nasruddin (2021), Perusahaan harus memiliki konsep pemasaran sebelum memulai aktivitas pemasarannya. Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang mengatakan bahwa keinginan konsumen adalah kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan harus berfokus pada pelanggan dengan menentukan program pemasaran dan produk, menyelidiki pelanggan, dan mengidentifikasi dan menerapkan strategi yang paling efektif, serta mengatur kegiatan pemasaran secara efektif.

Secara umum konsep strategi pemasaran sangat diperlukan dalam sebuah bisnis untuk memanfaatkan sumber daya yang ada secara efektif, dan juga untuk

memahami kebutuhan penggalan, memanfaatkan peluang yang ada agar mencapai peluang kesuksesan yang diinginkan.

Pemasaran digital menggambarkan pengelolaan dan pelaksanaan pemasaran melalui sarana daring atau melalui jaringan. Bisnis digital adalah cara bagi bisnis untuk menerapkan teknologi dan media digital untuk meningkatkan daya saing organisasi dengan mengoptimalkan proses internal melalui Internet. Oleh karena itu, memasarkan secara digital berarti penerapan teknologi digital yang membentuk saluran untuk menjangkau pasar *non* konvensional atau *online* seperti : website, email, database, televisi digital dan melalui banyak inovasi. Kemajuan lainnya termasuk blog, feed, podcast serta media sosial (Jasri dkk, 2022).

Orang berkontribusi pada aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mencapai profitabilitas dan membangun serta mengembangkan hubungan pelanggan selain mengembangkan pendekatan bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen (tentang perusahaan, perilaku, nilai-nilai, dan loyalitas merek produk), kemudian menggabungkan komunikasi yang ditargetkan dengan layanan online sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan tertentu. Singkatnya, pemasaran digital mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital. (Jasri *et al* 2022).

Digitalisasi juga mempengaruhi dunia bisnis yang dulunya hanya ada pelaku bisnis konvensional dan sekarang sudah mulai merambah ke bisnis *online* baik dari segi platform media sosial seperti whatsapp, facebook, Instagram, dan aplikasi *ecommerce* contohnya seperti shopee, Lazada, Zalora dan lainnya. Banyak remaja tertarik pada media sosial ini dikarenakan konten visual baik dari

segi foto, video dikemas dengan menarik, estetik, menambahkan komentar, dan juga menyediakan followers atau pengikut, dimana hal tersebut memudahkan bagi para konsumen untuk mencari tahu tentang suatu produk serta bagi produsen atau perusahaan memudahkan untuk terhubung dengan konsumen untuk mempromosikan atau memasarkan produk atau jasa yang telah di produksi oleh Usaha Mikro Menengah (Angraini *et al* 2022).

Pemasaran merupakan suatu tahapan yang dilakukan oleh para pengusaha baik UMKM maupun industri besar. untuk memasarkan segala macam bentuk produk maupun jasanya yang telah diproduksi dan diolah sedemikian rupa untuk di jual kepada konsumen baik secara konvensional maupun secara pemasaran digital supaya mendapatkan hasil yang diinginkan berupa omset .

Menurut Dewi *et al* (2021) Pemasaran digital melibatkan kegiatan promosi dan riset pasar melalui media digital *online* dengan menggunakan berbagai media seperti media sosial. Dunia virtual kini tidak hanya mampu menghubungkan orang ke perangkat, namun juga menghubungkan orang ke orang lainnya dimanapun di dunia. Pemasaran digital yang sering kali mencakup pemasaran interaktif dan terintegrasi memfasilitasi interaksi antara produsen dan perantara pasar dan konsumen. Dan selain itu pemasaran digital juga penting produsen dikarenakan dapat memantau produk atau jasanya apakah sesuai dengan target pasar, tidak membutuhkan biaya banyak, dan mudah dalam menjangkau pasar dan lain sebagainya.

Menurut Praba *et al* dalam Sanderson dkk (2024) Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh para produsen adalah bagaimana memperkenalkan dan memasarkan barang dagangan mereka kepada khalayak yang lebih luas. Namun,

strategi pengenalan massal tidak selalu menguntungkan segmen pelanggan. Oleh karena itu, membuat strategi pemasaran konten sangat penting untuk mempromosikan produk dengan efektif. Pentingnya peran konten marketing telah berubah.

Strategi pemasaran secara digital membutuhkan promosi model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) model AIDA merupakan model komunikasi pemasaran yang lumrahnya banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada calon pelanggan untuk membeli produk mereka salah satu dengan cara konten *marketing* (Erlangga dkk, 2022).

Content marketing dapat diartikan sebagai sebuah strategi yang dilakukan para pelaku bisnis yang berfokus pada membuat dan menggugah, mendistribusikan konten yang relevan agar menarik pendengar atau penonton untuk membeli produk atau jasa yang telah dihasilkan oleh para pelaku bisnis (Dcloudhost dalam Yunita, 2021).

Fokus utama dari strategi konten *marketing* bukan semata-mata menjual produk secara langsung, sebaliknya, strategi ini lebih fokus pada penyediaan informasi yang bernilai dan menumbuhkan minat dan kesadaran konsumen terhadap merek atau produk yang dibuat oleh produsen. Oleh karena itu, konten marketing pada dasarnya adalah strategi pemasaran yang tidak langsung. *Marketing* konten adalah cara yang efektif untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Di era saat ini Digitalisasi sangat penting untuk menggerakkan bisnis secara signifikan Sanderson *et al* 2024).

Menurut Gunawan (2023), Penjualan sangat penting untuk keberlanjutan dan kesuksesan suatu perusahaan. Keahlian perusahaan untuk menjual barang atau

memanfaatkan layanan mereka secara tidak adil langsung menunjukkan keunggulannya di oleh karena itu pemahaman merinci aspek penjualan dalam laporan keuangan berubah menjadi perlu.

Menurut Samsul Arifin dalam Gunawan (2023) menjelaskan bahwa penjualan merupakan proses pertukaran barang antara pembeli dengan penjualan dengan tujuan memperoleh keuntungan antara kedua belah pihak, penjual mendapatkan uang, dan pembeli mendapatkan barang.

Secara garis besar penjualan merupakan proses keberlanjutan perusahaan untuk menjual produk yang telah diproduksi untuk memperoleh keuntungan, dan baik penjual atau pembeli keduanya memperoleh keuntungan yang sama si pembeli mendapatkan barang dan si penjual mendapatkan uang.

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) berperan penting dalam perekonomian Indonesia dengan tujuan meningkatkan kemandirian ekonomi. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, didirikan usaha mikro, kecil, dan menengah dengan tujuan antara lain: mencapai struktur perekonomian nasional yang seimbang, maju, dan berkeadilan, serta meningkatkan kapasitas usaha mikro, kecil, dan menengah menjadi usaha yang kuat dan mandiri, dan Penguatan peran usaha mikro, kecil dan menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi dan pengentasan kemiskinan (Suryati 2021).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah perekonomian yang mandiri ,serta untuk pengelolannya dilakukan perindividu atau kelompok. Pengembangan UMKM di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional. Bertujuan untuk mengurangi masalah disparitas

antar kelompok pendapatan dan antar pelaku ekonomi, namun juga dapat berkontribusi signifikan dalam mempercepat proses perubahan struktural. (Suryati 2021).

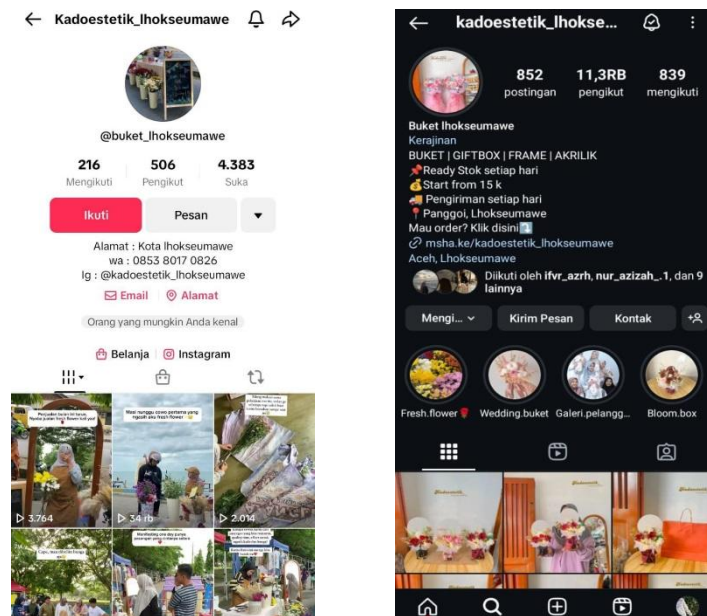
Pada era sekarang ini untuk kalangan usaha baik mikro maupun makro membutuhkan pemasaran secara digital dikarenakan, sekarang lumrahnya banyak konsumen yang mencari informasi untuk kebutuhannya secara *online* atau melalui internet, serta platform aplikasi lainnya, karena hal tersebut mudah dilakukan dan tidak perlu menggunakan banyak biaya, salah satunya kado estetik _ lhokseumawe.

Kado Estetik Lhokseumawe merupakan UMKM yang menjalankan pemasarannya dengan berbasis digital *marketing* dan jejaring sosial media yang digunakan untuk memasarkan dan mempromosikan produknya yaitu Instagram dan juga Tiktok, berdasarkan Analisa yang penulis lakukan toko Kado Estetik sangat aktif mempromosikan produknya di jejaring Instagram, dibuktikan dengan followersnya yang berjumlah 11,3rb pengikut, dan di Tiktok sudah 500 pengikut.

Kado Estetik juga merupakan suatu UMKM yang memproduksi buket, giftbox, frame, serta akrilik yang berlokasi di Panggoi, Lhokseumawe. Harga buket yang dijual oleh kado estetik di mulai dari harga RP. 30.000 sampai dengan RP. 200.000, serta untuk papan akriliknya dengan harga RP. 120.000 , dan juga untuk framenya di mulai dari harga RP. 47.000 sampai dengan harga RP.115.000, Karena usaha ini bersifat pribadi dan tidak bekerjasama dengan pihak lain. karena bersifat pribadi ini dikelola sendiri baik dari segi pemesanan produk(bahan baku) untuk pembuatan produk, pembuatan produk juga dilakukan sendiri oleh ownernya serta untuk promosinya juga dilakukan oleh ownernya. Usaha yang

dilakukan sejak tahun 2021 semuanya dikerjakan sendiri oleh owner kado estetik, pada Agustus 2024, owner merekrut karyawan dikarenakan jumlah pesanan yang semakin banyak .

Gambar 1. 1 Media Sosial Kado Estetik



Sumber : Instagram dan tiktok kado estetik

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kado Estetik Lhokseumawe adalah dengan cara mengunggah konten atau cerita produk mereka melalui Instagram, seperti foto, video yang digunakan untuk menarik pelanggan agar membeli produk mereka, serta kado estetik terus menginovasi produknya sesuai dengan trend dan juga mengunggahnya di media sosial mereka agar menarik pelanggan.

Berdasarkan survei awal owner Vera Adila menjelaskan bahwa penjualannya meningkatkan awal mula ketika banyak konten yang di posting di feeds Instagram dan juga di story Instagram dan seiring berjalannya waktu pengikut Instagram kado Estetik ikut bertambah banyak dan juga begitu pula dengan jumlah pesanan ikut bertambah dalam sebulan paling sedikit sebanyak 120

buket dan paling banyak sekitar 300 buket, serta kado estetik juga pelanggannya yang memesan buket secara *online* lebih banyak dibandingkan *offline*.

Meski pada dasarnya penulis membutuhkan data penjualan yang berbeda antara platform tiktok dan juga Instagram yang ada di toko Kado Estetik Lhokseumawe namun, karena data yang tersedia hanya berupa data keseluruhan maka penulis lampirkan sebagai berikut.

Tabel 1. 1 Data Penjualan

No	Tahun	Total Penjualan
1	2022	800
2	2023	1075
3	2024	1604

Sumber : Data olahan peneliti

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa penjualan kado Estetik meningkatkan dari tahun ketahun dari adanya konten *marketing* yang dilakukan pada toko kado estetik lhokseumawe.

Kado Estetik Lhokseumawe melakukan promosi melalui konten untuk menarik pelanggan, proses ini sejalan dengan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). *Attention* berarti perhatian, dimana kado estetik mengupload konten untuk menarik perhatian baik pelanggan ataupun calon pelanggan agar membeli produk mereka.

Interest yang berarti minat, konten dan produk yang di unggah di media sosial Kado Estetik adalah untuk menarik minat pembeli atau calon pembeli dengan menawarkan produk yang relevan. *Desire* atau keinginan yang diperuntukkan untuk Menonjolkan manfaat produk atau keunggulan produk. *Action* atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen misalnya seperti termotivasi untuk membeli.

Peneliti ini menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) karena merupakan salah satu model relevan dan terstruktur untuk menganalisis bagaimana konten pemasaran dapat mempengaruhi pelanggan, mulai dari menarik perhatian hingga mendorong tindakan pembelian. Dalam konteks UMKM Kado Estetik Lhokseumawe, strategi pemasaran berbasis konten bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens melalui tahapan-tahapan yang jelas. Dimulai dari menarik perhatian dengan visual yang estetik, membangkitkan minat melalui informasi produk yang menarik, menciptakan keinginan dengan menunjukkan keunggulan dan manfaat produk, hingga akhirnya mendorong pelanggan untuk melakukan tindakan seperti membeli atau membagikan konten.

Penggunaan model AIDA juga membantu peneliti memahami efektivitas setiap tahap dalam proses pemasaran, terutama di tengah tantangan seperti persaingan digital dan perubahan algoritma media sosial. Dengan demikian, AIDA menjadi alat analisis yang tepat untuk mengevaluasi bagaimana konten yang dibuat Kado Estetik mampu mempengaruhi keputusan pelanggan dan mendorong peningkatan penjualan secara strategis.

Kado Estetik Lhokseumawe memanfaatkan berbagai jenis konten di media sosial, khususnya Instagram dan Tik Tok sebagai bagian dari strategi pemasaran berbasis konten untuk meningkatkan daya tarik produk dan mendorong minat beli pelanggan. Jenis konten yang digunakan meliputi konten visual seperti foto produk yang dikemas secara estetik, konten video pendek seperti reels, video pin yang digunakan untuk informasi penting, serta konten interaktif seperti story berisi polling, atau testimoni pelanggan. Variasi konten ini bertujuan untuk

menarik perhatian (attention), menumbuhkan minat (interest), hingga mendorong keinginan (desire) dan tindakan (action) dari calon pembeli.

Berdasarkan hasil survey awal owner Vera Adila menjelaskan bahwa tantangan utama dalam strategi pemasaran digital mereka adalah menciptakan konten yang mampu menarik perhatian audiens di tengah persaingan yang semakin tinggi. Selain itu, faktor algoritma yang berubah-ubah pada platform media sosial menjadi hambatan dalam memastikan eksposur konten secara konsisten. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih terencana dan adaptif, termasuk pemilihan platform yang sesuai dengan karakteristik, target serta penggunaan berbagai fitur yang mendukung peningkatan jangkauan. Pendekatan ini diharapkan dapat membantu meningkatkan *brand awareness* dan mendukung pertumbuhan bisnis.

Berdasarkan fenomena diatas maka penulis tertarik untuk mengangkat tentang pemasaran berbasis konten dalam meningkatkan penjualan pada UMKM. yang berfungsi untuk kelancaran penjualan dan meningkatkan daya saing usaha di era digitalisasi yang sekarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian Strategi Pemasaran berbasis konten pada UMKM dalam meningkatkan penjualan pada kado estetik maka rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana konten *marketing* berperan dalam Meningkatkan penjualan pada Kado Estetik Lhokseumawe?
2. Apa jenis konten yang paling efektif dalam menarik minat pada kado Estetik Lhokseumamawe?

1.3 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian Strategi pemasaran berbasis konten dalam meningkatkan penjualan pada UMKM studi pada kado Estetik Lhokseumawe dengan fokus penelitiannya yaitu Strategi Konten Marketing di media sosial dengan model AIDA dalam menarik perhatian pelanggan untuk Meningkatkan penjualan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian Strategi berbasis konten pada UMKM dalam meningkatkan penjualan maka berikut ini adalah tujuan dari penelitian yaitu :

1. Untuk mengetahui, menganalisis dan mengkaji bagaimana peran strategi konten marketing di media sosial dengan model AIDA untuk meningkatkan penjualan pada kado Estetik Lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui menganalisis dan mengkaji jenis konten seperti apa yang efektif dan menarik dalam meningkatkan penjualan pada kado Estetik Lhokseumawe.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian strategi pemasaran berbasis konten pada UMKM dalam meningkatkan penjualan maka berikut ini beberapa manfaat penelitiannya yaitu:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan jawaban – jawaban berkualitas yang bertujuan untuk meningkatkan ilmu pengetahuan, perkembangan keilmuan. penelitian ini untuk memperkaya ilmu, yang

sejenis memiliki kebermanfaatan tidak hanya untuk peneliti, tetapi juga bagi Lembaga untuk pengembangan wawasan dan roel model untuk mengembangkan usaha yang mampu bersaing di era digitalisasi *marketing*.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengimplementasikan teori – teori strategi pemasaran, konten marketing, model AIDA dan penelitian ini diharapkan dapat membantu pengembangan dalam strategi pemasaran yang bermanfaat untuk Meningkatkan penjualan pada toko Kado Estetik Lhokseumawe, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca untuk menambah wawasan dan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur penelitian – penelitian selanjutnya.