

Analisis Pengaruh Content Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Layanan PT. Sasana Solusi Digital (Studi Kasus Instagram @Marketingstudio.Id) Tahun 2022

Analysis Of The Influence Of Content Marketing On The Brand Awareness In The Service Of PT. Sasana Solusi Digital (Instagram @Marketingstudio.Id Case Study) In 2022

1st Innayatul Maola
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

innaymaola@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Harrie Luthfi
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

harrielutfie@telkomuniversity.ac.id

Abstrak—PT. Sasana Solusi Digital adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Akan tetapi adapun permasalahan yang dihadapi adalah dalam menciptakan *content marketing* yang ada pada Instagram @marketingstudio.id yaitu walaupun *followers* yang dimiliki PT. Sasana Digital terbilang banyak namun dirasa kurang efektif, audiens belum sepenuhnya mengenali layanan yang disajikan melalui *content marketing*. Penelitian ini dapat mengetahui sejauh mana *content marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness*, sehingga dapat menjawab permasalahan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif, responden sebanyak 100 orang yang merupakan *followers* dari Instagram @marketingstudio.id. Berdasarkan kuesioner, tanggapan responden terhadap *content marketing* yang diterapkan PT. Sasana Solusi Digital yaitu sebesar 90% termasuk dalam kategori sangat setuju, untuk tanggapan responden mengenai *brand awareness* memiliki nilai 88% yang berarti dalam kategori sangat setuju ketika dilihat dengan garis kontinum. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh dari *content marketing* terhadap *brand awareness* pada PT. Sasana

Solusi Digital dengan hasil uji t sebesar thitung 3,912 > ttabel 1,984 yang artinya H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dengan demikian bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, dan kontribusi *content marketing* sebesar 13,5% yang dimana 86,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti penulis.

Kata Kunci—*marketing, content marketing, brand awareness*

Abstract—Pt. Sasana Solusi Digital is one of the companies engaged in services. However, the problem faced is in creating *content marketing* on Instagram @marketingstudio.id, namely even though the *followers* owned by PT. There are many Digital Gyms but they are considered ineffective, the audience has not fully recognized the services presented through *content marketing*. This research can find out the extent to which *content marketing* affects *brand awareness*, so that it can answer problems. This type of research is a descriptive quantitative research, 100 respondents who are *followers* of Instagram @marketingstudio.id. Based on the questionnaire, respondents' responses to *content marketing* applied by PT. Sasana Solusi Digital, which is 90%

included in the category of strongly agreeing, for respondents' responses regarding brand awareness has a value of 88% which means that in the category of strongly agree when viewed with a continuum line. The result of this study is the influence of content marketing on brand awareness at PT. Digital Solution Gym with t test results of $3,912 > 1,984$ tabel which means that H_0 is rejected and H_1 is accepted. Thus that content marketing has a positive and significant influence on

Keywords—*marketing, content marketing, brand awareness*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi ke arah serba digital saat ini semakin pesat. Pada era digital seperti ini, manusia secara umum memiliki gaya hidup baru yang tidak bisa dilepaskan dari perangkat yang serba elektronik. Teknologi menjadi alat yang mampu membantu sebagian besar kebutuhan manusia. Teknologi telah dapat digunakan oleh manusia untuk mempermudah melakukan apapun tugas dan pekerjaan. Peran penting teknologi inilah yang membawa peradaban manusia memasuki era digital. Era digital telah membawa berbagai perubahan yang baik sebagai dampak positif yang bisa gunakan sebaik-baiknya. Era digital terlahir dengan kemunculan digital maupun jaringan internet.

Secara konkrit menunjukkan bahwa adanya pergeseran penggunaan media dari konvensional ke penggunaan media digital atau media baru. Sehingga, pelaku pemasaran pun dituntut untuk mengubah pola pikir pemasarannya. Media baru telah menghadirkan interaktivitas yang mendorong adanya komunikasi dua arah yang bersifat lebih personal antara pemasar dengan targetnya. Dengan perubahan-perubahan tersebut pendekatan kepada konsumen pun juga harus diubah salah satunya melalui pemanfaatan media sosial yang menitik beratkan pada bagaimana menciptakan komunikasi dan awareness dengan konsumen. Mengingat pengguna platform Instagram sudah cukup luas dan terus berkembang setiap harinya, pelaku usaha pun tidak perlu merasa khawatir gerai digital yang sudah dibuatnya akan sepi pengunjung. Karena basis pasarnya sudah ada, pelaku usaha cukup menyusun strategi pemasaran dan membuat *content marketing* untuk dapat menarik minat pengguna Instagram yang mungkin belum mengenal tempat usaha terkait.

Adapun perusahaan yang menggunakan *content marketing* dalam mengenalkan layanannya yaitu perusahaan Sasana Digital. Perusahaan Sasana Digital memiliki target sejauh mana orang mengenal (Brand Awareness) layanan yang diberikan melalui *content marketing* Instagram @marketingstudio.id.

Hal tersebut diukur dengan seberapa banyak inquiry (pertanyaan) yang masuk dari seorang konsumen mengenai layanan yang ditawarkan.

Data tersebut bertujuan agar perusahaan dapat memasarkan produk secara sempurna dan tepat sasaran dengan melalui perantara *content marketing* untuk dapat mengenalkan layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan data internal perusahaan pada tahun 2020 Sasana Digital menerima inquiry atau pertanyaan yang masuk mengenai layanan pada Instagram @marketingstudio.id yaitu sebanyak 47% yang bertanya sesuai dengan layanan yang diberikan. Sedangkan Sasana Digital memiliki target inquiry sebesar 60% untuk konsumen mengenal layanan dari apa yang telah dibuat salah satunya melalui *content marketing* yang disajikan pada platform media sosial Instagram @marketingstudio.id. Dan pada tahun 2021 mengalami penurunan menjadi 46.53%. Tetapi, berdasarkan keterangan Ibu Serly selaku *Business Development* Sasana Digital informasi yang diterima bahwa 90% leads sudah melihat Instagram @marketingstudi.id. Sehingga hal tersebut memiliki permasalahan dalam produk knowledge yang disajikan melalui *content marketing*.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjadi jawaban dari rumusan masalah yang telah penulis paparkan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh content marketing terhadap brand awareness pada PT. Sasana Solusi Digital.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif.

II. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam Saleh & Said (2019:11) "*Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders*" yang artinya pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi (Stakeholder).

B. Bauran Pemasaran

Konsep marketing merupakan sebuah filosofi yang memegang prinsip di mana pencapaian tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar, dan bagaimana menyampaikan kepuasan yang diharapkan oleh pasar dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Konsep pemasaran

tersebut kemudian dielaborasi menjadi bauran pemasaran, yaitu menjadi seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dikombinasikan oleh perusahaan untuk menciptakan respon keinginan dari pasar yang dituju (Kotler dalam Ichsan, 2017)

C. Promosi

Menurut Laksana (2019:129) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”

D. Digital Marketing

Menurut (Chaffey, 2016:6) mengatakan “*Digital marketing is an exciting field because it brings many new opportunities and challenges every year, every month or even every day*”, maksud dari penjelasan diatas yaitu digital marketing merupakan kegiatan yang cukup menarik untuk dilibatkan karena dapat membuka banyak peluang dan tantangan setiap tahun, bulan bahkan setiap hari.

E. Konsep Komunikasi Digital Marketing

Terdapat 3 konsep komunikasi pada digital marketing menurut (Chaffey, 2016:43) sebagai berikut:

1. *Customer Engagement*
Customer engagement merupakan aktivitas yang dilakukan berulang untuk memperkuat emosional dan psikologis yang dimiliki konsumen.
2. *Permission Marketing*
Permission marketing merupakan keterlibatan konsumen dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk perusahaan, atau bisa diartikan dengan mencari atau meminta izin kepada pelanggan sebelum konsumen masuk dalam suatu hubungan dan menyediakan sesuatu sebagai gantinya.
3. *Content Marketing*
Content Marketing merupakan suatu aktivitas dalam pengelolaan konten yang berupa text, rich media, audio, dan video untuk menarik perhatian konsumen.

F. Content Marketing

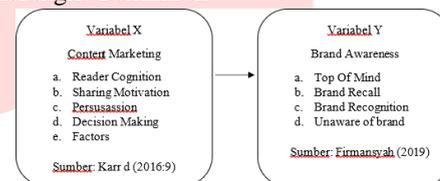
Menurut Kotler et al (2017:124) konten pemasaran merupakan sebuah strategi dari pemasaran dalam mengatur strategi, produksi, dan mendistribusikan konten agar dapat memikat perhatian konsumen sesuai target agar mendorong mereka menjadi seorang pelanggan. (Karr, 2016) mengidentifikasi lima dimensi yang harus dievaluasi setiap bagian dari konten yang

dihasilkan, Dalam pernyataan yang disampaikan oleh Karr yang dikutip dalam (Bening dan Kurniawati, 2019) menyebutkan bahwa ketika mengimplementasikan *content marketing* suatu perusahaan harus bisa adil antara waktu pembuatan konten, promosi konten tersebut, serta biaya yang dihabiskan dalam konten tersebut.

G. Brand Awareness

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) diartikan sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Chamid dalam Yosef, 2017: 603).

H. Kerangka Pemikiran



III. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan pernyataan positif dan menggunakan 4 pernyataan yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS)

A. Populasi dan Sampel

Dapat dijelaskan bahwa populasi adalah keseluruhan objek yang mempunyai karakteristik untuk dipilih menjadi sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* instagram @marketingstudio.id dengan sampel 100 orang

B. Teknik Pengumpulan Data

1. Studi Lapangan
2. Observasi
3. Wawancara
4. Kuesioner

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Pria 56% dan Wanita 44%
2. Usia rata-rata pengunjung 21-30 tahun
3. Pendidikan Terakhir pengunjung rata-rata memiliki Pendidikan terakhir S1
4. Pekerjaan rata-rata mahasiswa

B. Alat Ukur Validitas

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas pada penelitian ini valid dikarenakan r hitung lebih besar disbanding r table.

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini adalah reliable dikarenakan Cronch's Alpha sebesar 0,874 untuk variable content marketing dan 0,747 untuk variable brand awareness dimana lebih besar dari 0,6.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas one sampel KolmogorovSmirnov test memperoleh hasil nilai signifikan sebesar 0,140 atau lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

D. Hasil Analisis Deskriptif

1. Content Marketing dengan garis kontinum yaitu 90%

2. Brand Awareness dengan garis kontinum yaitu 88%

E. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Didapatkan hasil berupa nilai signifikansi dari table coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Content Marketing (X) berpengaruh terhadap Brand Awareness (Y).

2. Uji T (Parsial)

Berdasarkan pengujian uji T (Parsial) yang dapat dilihat pada table 4.8 sebagai pengaruh variabel Content Marketing (X) terhadap Brand Awareness (Y) dengan data yang diperoleh adalah t hitung $3,912 > t$ table $1,984$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian bahwa content marketing yang dilakukan oleh PT. Sasana Solusi Digital melalui Instagram @marketingstudio.id memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand awareness.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Diketahui nilai R Square sebesar 0,135 maka bisa disimpulkan bahwa besaran pengaruh variabel Content Marketing terhadap variabel Brand Awareness sebesar 13,5% dan sisanya sebesar 86,5% dipengaruhi oleh variabel variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil tanggapan responden terkait variabel content marketing presentase rata-rata untuk variabel content marketing sebesar 90%. Dapat disimpulkan bahwa penelitian 100 responden untuk variabel content bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Yang berarti terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara content marketing terhadap brand awareness. Dan berdasarkan hasil koefisien determinasi, diketahui bahwa pengaruh content marketing terhadap brand awareness adalah sebesar 13,5% dan sisanya sebesar 86,5% dipengaruhi oleh variabel variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. marketing (X) dinilai sangat setuju karena berada

pada presentase 81,25% - 100%. Sehingga dapat disimpulkan content marketing PT. Sasana Solusi Digital termasuk kedalam kategori sangat setuju atau dapat dinilai sangat baik.

Berdasarkan hasil tanggapan responden terkait variabel brand awareness presentase nilai rata-rata untuk variabel brand awareness 88%. Dapat disimpulkan bahwa penilaian 100 responden untuk variabel brand awareness (Y) dinilai setuju atau dapat dinilai sangat setuju. Karena berada pada presentase 81,25% - 100%. Sehingga dapat disimpulkan brand awareness PT. Sasana Solusi Digital termasuk kedalam kategori sangat setuju atau dapat dinilai sangat baik.

Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 responden diperoleh t hitung variabel content marketing (X) $3,192$ dengan t table $1,984$, maka variabel content marketing berpengaruh signifikan terhadap brand awareness karena t hitung $>$ dari t table dan nilai sig yang dihasilkan sebesar 0,00 pada table koefisien bernilai lebih kecil daripada nilai probabilitas sebesar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Yang berarti terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara content marketing terhadap brand awareness. Dan berdasarkan hasil koefisien determinasi, diketahui bahwa pengaruh content marketing terhadap brand awareness adalah sebesar 13,5% dan sisanya sebesar 86,5% dipengaruhi oleh variabel variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk variabel content marketing secara keseluruhan. Berdasarkan hasil tersebut diharapkan PT. Sasana Solusi Digital dapat meningkatkan konten-konten yang sebelumnya telah dilakukan. Dengan memberikan konten yang dapat mengedukasi audiensnya serta mampu menjelaskan merek/layanan yang ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi audiens dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada variabel brand awareness secara keseluruhan, pada pernyataan 14 mendapatkan persentase terendah dengan pernyataan “Saya akan berpikir untuk membeli lagi layanan dari @marketingstudio.id daripada perusahaan lainnya” dengan skor 84,25, berdasarkan hasil tersebut diharapkan PT. Sasana Solusi Digital lebih memastikan dan mempertegas dengan tepat siapa yang menjadi target pasar perusahaan. Sehingga perusahaan mendapatkan konsumen potensial yang kemungkinan besar akan tertarik dan ingin menggunakan lagi layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil pengaruh content marketing terhadap brand awareness pada PT. Sasana Solusi Digital sebesar 13,5%. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, sebaiknya PT. Sasana Solusi Digital meningkatkan kembali terkait content marketing yang sebelumnya telah dilakukan menjadi lebih baik lagi, seperti menyajikan konten yang memiliki nilai, baik itu informasi atau hiburan bagi audiensnya. Nilai ini yang nantinya dapat menarik audiens atau calon konsumen untuk mengonsumsi konten sehingga secara tidak sadar audiens terpapar oleh pesan dan nama merek.

REFERENSI

- Ahmad, J. (2015). *Metode Penelitian Administrasi Publik*. Yogyakarta: GavaMedia.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. San Francisco: Meltwater.
- Kotler, P., & Armstrong, G.M. (2017). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Seventeenth Edition. Harlow: Pearson Education.
- Laksana, M.F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama.
- Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Saleh, M.Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makasar: CV Sah Media.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V.W. (2019). *Analisis Laporan Keuangan Teori, Aplikasi, dan Hasil Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta: Andy.
- Unaradjan, D.D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Firmansyah, (2019). *Pemasaran Produk dan Merek. Planning & Strategy* Surabaya: Qiara Media
- Anugrah, I.S. (2017). *Pengaruh Time Budget Persure, Kompetensi dan Independensi terhadap Kualitas Audit dengan Etika Profesi sebagai Variabel Moderasi*. *Jom Fekon*, 4(1).
- Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). *The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta*. *International Conference on Technology, Education and Sciences* (pp. 138 – 148).
- Juliana, S. (2019). *Pengaruh Penempatan Produk Dan Kesadaran Merek terhadap Niat Beli*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 12.
- Litmanen, H.C. (2021). *Analisis Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement*. *Prologia*, 5(1), 184-190.
- Maulani, L. S., & Sanawiri, B. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Purchase Decision (Survei Online pada Followers Aktif Instagram dan Facebook Vauza Tamma Hijab)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(2), 148 – 156.
- Pertiwi, D. (2018). *Pengaruh Content Marketing terhadap Pembentukan Brand Awareness pada Kalbis Institute*. *MediaKom: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 8(2), 45-57.
- Sucahyo, Y.A. (2017). *Pengaruh Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, dan Brand Image terhadap Brand Equity Pada Brand Happy Baby*. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start - Up Bisnis*, 2(5), 601 - 610.
- Chaerunnisa, D. (2021). *Efektivitas Content Marketing Instagram By.U dalam Upaya Membentuk Brand Awareness*. Skripsi. Universitas Bakrie.
- Febriansyah, M.R. (2021). *Pengaruh Content Marketing Instagram pada Pembentukan Brand Awareness Transitory Coffee*. Skripsi. Universitas Telkom.

Sulistrionini, T. (2020). Pengaruh Content Marketing Terhadap Brand Awareness Sociolla (Studi Kasus Pada Mahasiswa/Universitas Negeri Jakarta). Diploma Thesis.
Universitas Negeri Jakarta.

