

## **Pemanfaatan *Content Marketing* dalam Membangun *Brand Awareness* pada UMKM Mybayleavess Cake Kota Sukabumi**

**Zahra Putri Permana<sup>1</sup>, Rd. M. Noor Izzulhaq<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Administrasi Bisnis, Institut Manajemen Wiyata Indonesia

Email: zhraputri31@gmail.com

### **Abstract**

J Running a business in this digital era to reach costumers quickly and widely requires a digital marketing strategy, one of which is content marketing through social media to build brand awareness. According to data from Ministry of Cooperatives and SMEs, the contribution of MSMEs to the Indonesian economy include the ability of 97% of the total existing workforce. This article aims to find out how to application of content marketing utilization builds brand awareness in Mybayleaves Cake SMEs located in Sukabumi City. This research method uses a qualitative-descriptive approach with structured interviews. The result of this study indicates that digital utilization by using content marketing in marketing its products can provide goog and sufficient feedback to increase brand awareness in Mybayleaves Cake SMEs with aesthetic and unique content marketing.

**Keywords:** Brand Awareness, Brand Management, Content Marketing

### **Abstrak**

A Dalam menjalankan sebuah bisnis di era digital ini untuk menjangkau pelanggan dengan cepat dan luas membutuhkan strategi *digital marketing* salah satunya dengan content marketing melalui sosial media untuk membangun *brand awareness*. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia ini meliputi kemampuan sebesar 97% dari total tenaga kerja yang ada. Artikel ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan pemanfaatan *content marketing* dalam membangun brand awareness pada UMKM Mybayleaves Cake yang berada di Kota Sukabumi. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan wawancara terstruktur. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan digital dengan menggunakan *content marketing* dalam memasarkan produknya dapat memberikan feedback baik dan cukup untuk meningkatkan brand awareness pada UMKM Mybayleaves Cake dengan *content marketing* yang estetik dan unik.

**Kata Kunci:** Brand Awareness, Brand Management, Content Marketing

## **PENDAHULUAN**

Saat ini perkembangan zaman dan teknologi sangat pesat dari tahun ke tahun terkhusus dalam bidang internet dan media sosial. Banyak yang menjadikan perkembangan teknologi ini sebagai peluang bagi para pelaku bisnis untuk memperkenalkan dan memasarkan kepada masyarakat tentang produk yang mereka jual (Adrian & Mulyandi, 2021) Perkembangan teknologi digital mampu berganti pemasaran tradisional menuju *modern* (Bilgili & Ozkul, 2015). Tentunya hal tersebut merupakan dampak positif dari teknologi untuk membantu hidup lebih praktis, cepat, dan efesien. Teknologi ini membantu mengembangkan beberapa dalam sektor ekonomi seperti *e-commerce*, pendidikan kursus berbasis online, transportasi otomatis melalui inovasi digital, kesehatan melalui catatan elektronik, interaksi sosial melalui *platform social media* dan pemasaran melalui digital (Kotler *et al*, 2017:41). Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019 tingkat penetrasi dan kontribusi internet berdasarkan demografi responden yaitu paling banyak di kalangan para pelajar atau mahasiswa/i sebanyak 99,26%, di kalangan sudah bekerja sekitar 86,90%, dan di kalangan ibu rumah tangga sebanyak 84,61%. Perekonomian telah berkembang begitu sangat pesat berkat pertumbuhan bisnis di berbagai beberapa sektor bisnis, dalam salah satu pendekatannya ialah melalui *content marketing* dengan memanfaatkan *platform social media* untuk menyampaikan informasi konten iklan dan promosi kepada konsumen (Yanuar *et al*, 2021). Bisnis dengan berbagai strategi yang tak terbatas, memiliki

ide unik, dan teknik berbeda dalam mencoba meningkatkan basis pelanggan saat ini dan pelanggan yang potensial (Kedra & Sener 2020).

Penggunaan media sosial pada saat ini tidak hanya sebagai media sosial, tetapi media sosial telah menambahkan fungsinya sebagai media promosi yang efektif dan efisien bagi para pelaku usaha, khususnya UKM yang ingin memperkenalkan mereknya (Arsalani, 2020). Dikutip dari Badan Koordinasi Penanaman Modal, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) menjadi peran penting bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia karena sesuai dengan UUD 1945 Pasal 33 ayat 4 bahwa UMKM merupakan bagian dari pertumbuhan perekonomian nasional guna untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM ini memiliki peran yang berwawasan kemandirian, dan membantu pertumbuhan ekonomi Negara. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,19 juta dengan berkontribusi terhadap PDB sebanyak 61,97% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia ini meliputi kemampuan sebesar 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. Dalam Siaran Pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik (2021), diperlukannya dukungan dan kerjasama serta kolaborasi dalam membangun UMKM dan industri anak bangsa berbasis *digital* agar tepat guna memasuki era Industri 4.0 dan perlu terus ditingkatkan untuk membangun sebuah *brand awareness*.

Dalam menjalankan sebuah bisnis di era *digital* ini untuk menjangkau pelanggan dengan cepat dan luas membutuhkan strategi *digital marketing* salah satunya dengan *content marketing* melalui sosial media untuk membangun *brand awareness*. kesadaran merek begitu sangat penting untuk sebuah proses pemasaran (Fahrurrazi et al, 2019) pada sebuah bisnis dimana strategi ini menjadi kata kunci dalam beberapa tahun terakhir dan disebut-sebut sebagai masa depan periklanan dalam ekonomi digital (Kotler et al, 2017). *Brand awareness* sangat penting sebagai tahap awal dalam memposisikan merek di sebuah perusahaan di pasar (Alamsyah et al., 2020).

*Content Marketing* adalah teknik pemasaran untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memperoleh *audiens* yang jelas dengan tujuan untuk mendorong perilaku tindakan para pelanggan yang mendatangkan keuntungan (Forbes, 2014). *Brand* adalah sekumpulan gambar, nama, logo, dan tagline yang membedakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dari pesaingnya (Kotler, et al, 2017). Menurut survei APJII 2021-2022 (Q1), konten yang sering diakses peringkat pertama yaitu media sosial sebanyak 89,15%, Chatting Online 73,86%, Shopping Online, 21,26%, Game Online 14,23%, Portal berita/infotainment 11,98%. Oleh sebab itu platform media sosial memberi peluang kepada para pengusaha untuk bisa memperkenalkan *brand* dan dapat berkomunikasi dengan pelanggan (Singh & Mathur, 2019). Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana penerapan pemanfaatan *content marketing instagram* dalam membangun *brand awareness* pada UMKM *Mybayleaves Cake* yang berada di Kota Sukabumi.

## TINJAUAN PUSTAKA

### ***Brand Management***

*Brand* sebagai tanda atau simbol yang sudah ada sejak ribuan tahun. *Branding* seperti yang kita kenal sekarang dimulai sejak tahun 1760, ketika revolusi industrial mendapat keuntungan dengan begitu cepat dalam kemasan dan inovasi, penggunaan awal dari jenis-jenis *brand* adalah bertujuan untuk administrasi awalnya hanya tanda tangan atau tanda yang digunakan untuk menunjukkan kepemilikan *brand*, tempat asal, dan kekuasaan *brand* (Elliot et al, 2015).

Kunci dalam membangun sebuah *brand* menurut American Marketing Association (2017) *brand* terdiri dari nama, logo, simbol dan karakteristik sendiri yang menjadi pembeda dari pesaing. Oleh karena itu, *brand* harus memiliki karakteristik unik yang kuat karena akan membawa dampak besar bagi kesuksesan sebuah bisnis. *Brand* menjadi elemen utama yang kuat, sebab *brand* lebih dari sekadar produk karena dapat memiliki dimensi yang dapat membedakannya dalam berbagai hal dari produk lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan, kemudian perbedaan tersebut secara rasional dapat terkait dengan kinerja produk *brand* (Keller et.al., 2015:3). Jika tingkat kesadaran yang tinggi terhadap pada sebuah merek maka akan mampu menentukan seberapa kuat UMKM mengembangkan bisnisnya dan dapat bertahan dalam ketatnya persaingan (Wiyata & Zaelani, 2021).

### **Content Marketing Instagram**

*Content marketing* sudah menjadi kata kunci dalam beberapa tahun terakhir dan disebut sebagai masa depan periklanan dalam ekonomi digital (Kotler, et al., 2017). *Content marketing* sebagai sarana informasi baru untuk membangun *brand awareness*, meningkatkan *campaign marketing* serta layanan yang sedang tren di pemasaran saat ini (Yanis et al, 2019) salah satu metode pemasaran yang popular termasuk video berdurasi panjang dan pendek, kode QR, mesin pencari (SEO) dan unggahan-unggah foto atau video yang kreatif itulah seperti kata pepatah bahwa konten itu adalah raja (Waoma & Hartono, 2020).

Menurut data statistik *HubSpot State of Marketing Report* (2021) Instagram adalah platform media sosial berkinerja terbaik kedua bagi para pemasar, sebanyak 82% pemasar aktif menggunakan pemasaran konten untuk memperkenalkan *brand* mereka. Pendekatan pada strategi pemasaran ini difokuskan pada pembuatan konten yang bernilai jual, relevan dan konsisten agar dapat menarik dan mempertahankan audiens yang sudah ditetapkan secara jelas dan untuk membangun *brand awareness* sehingga adanya tindakan pelanggan melakukan pembelian yang bisa menghasilkan keuntungan (Gusfa & Pertiwi, 2018). Ada teknik *content marketing* yang banyak digunakan oleh perusahaan B2C yaitu menggunakan jaringan media sosial, artikel situs web, blog, dan vlog (Ansari et al, 2019)

### **Brand Awareness**

*Brand* merupakan sebuah aset yang paling berharga bagi setiap perusahaan yang ingin menjalankan suatu usaha (Rachmadhian & Chaerudin, 2021). *Brand Awareness* adalah kemampuan pelanggan untuk dapat mengenali dan mengingat *brand* dengan melihat sesuatu yang unik dari identitas merek tersebut (Ashraf et al, 2021). *Brand awareness* sangat penting sebagai tahap awal dalam memposisikan merek di sebuah perusahaan di pasar (Alamsyah et al., 2020). Menurut Darmadi dan Sugiarto (2001) dalam (Azizah et al, 2022) ada tahapan level kesadaran pelanggan terhadap suatu merek yakni puncak pikiran (*top of mind*) yaitu puncak brand sudah dikenal benak konsumen, pengingat kembali merek (*brand recall*) yaitu mengingat kembali sebuah *brand* tanpa bantuan, dan pengenal merek (*brand recognition*) yaitu pengenalan suatu brand dalam pengingatan kembali. Banyak dari keputusan konsumen sampai pada titik pembelian, di mana merek, logo, dan kemasan yang terlihat secara fisik, maka pengenalan merek akan menjadi lebih penting (Keller et al, 2011)

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif-Deskriptif. Tujuan dari studi deskriptif adalah untuk mendeskripsikan karakteristik dari suatu objek, dan fenomena tertentu (Sekaran & Bougie, 2016). Sumber data metode kualitatif ini dibagi menjadi 2 tipe yakni data primer dan data sekunder. Data primer yang diperoleh yaitu melakukan wawancara terstruktur dan observasi langsung dengan *owner* UMKM *Mybayleaves Cake* dan untuk data sekunder peneliti menggunakan data yang relevan yang diperoleh dari studi kepustakaan, jurnal publikasi nasional dan internasional, majalah dan media online lembaga pemerintahan. Data yang digunakan dalam penelitian ini diambil selama dua bulan yakni bulan september dan oktober 2022.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

*Mybayleaves Cake* salah satu UMKM yang menjual *cake* kekinian seperti *cake korean* dan *dessert*. *Mybayleaves Cake* melakukan bisnis hanya bertempat di rumahan Jl. Karamat Anyar, Kota Sukabumi, Jawa Barat. *Mybayleaves Cake* memiliki *followers* di Instagram sebanyak 5.766 pengikut dengan berdomisili di Kota Sukabumi ini terbilang cukup besar untuk memiliki *followers* sebanyak itu. Mempunyai konten-konten yang menarik serta *up to date*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, proses wawancara terstruktur dan observasi yang dilakukan kepada *owner* UMKM *Mybayleaves Cake*. *Owner* memulai bisnis pada tahun 2019 dimana perkembangan teknologi terutama sosial media sangat pesat dan mudah diakses. Menurut *Hootsuite We Are Social: Indonesian Digital Report* (2021) pengguna media sosial aktif sekitar 170 juta jiwa (61,8% dari jumlah populasi di Indonesia). Hal ini membuat *Mybayleaves Cake* mengambil sebuah peluang untuk memanfaatkan teknologi dalam mengembangkan bisnisnya dan memasarkannya melalui sosial media yaitu menggunakan dengan cara *content marketing*. *Mybayleaves Cake* menggunakan platform media sosial untuk memasarkan produknya dan dapat berkomunikasi dengan pelanggan melalui *Facebook*, *WhatsApp*, *Direct Message Instagram* dan *TikTok*.

Selain itu dengan memanfaatkan platform social media *Mybayleaves Cake* dapat membangun *brand awareness* melalui *content marketing*. Tools media sosial dapat menjadi kuat dan jika digunakan dengan cara yang efektif dan efisien maka akan meningkatkan kesadaran merek (Monica & BalaÅŸ, 2014). Menurut *Branding Institute*, popularitas konten video sangat tinggi di kalangan milenial dan Gen-Z beberapa tahun terakhir ini dan itu sangat berpengaruh di semua demografi usia sehingga konten video *marketing* sangat membantu membentuk *brand awareness* dan perilaku belanja. Sehingga *Mybayleaves Cake* untuk lebih luas menjangkau dalam pemasarannya juga menggunakan bermitra digital dengan *Grab-Food* dan *Go-Food* agar lebih mudah dalam pesan antar makanan kepada pelanggan.

Dalam penelitian Kristia (2022) yang menyatakan bahwa dalam hasil riset pasar maka pemasaran konten digital dapat dirancang dengan memperhatikan masukkan dan segmen dari para konsumen yang harus disesuaikan dengan keinginan UMKM, terkait dengan proses pencarian informasi suatu produk mereka biasanya akan mencari terlebih dahulu di sosial media seperti *Tiktok*, *Facebook*, *Instagram*, dan platform pesan antar makanan untuk keputusan pembelian. Pemasar harus bisa mempertahankan karakteristik *content marketing* yang dapat menghibur dan mudah diterima oleh penikmat (Nguyen, 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi & Gusfa (2018) menyatakan bahwa *content marketing* bukan hanya sebagai bentuk strategi dalam memasarkan suatu produk atau jasa secara langsung melainkan usaha untuk menciptakan konten yang bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian serta keputusan pembelian, pada uji regresi linear sederhana bahwa terdapat adanya pengaruh antara *content marketing* di social media terhadap *brand awareness*. Hal ini tentu untuk memperluas strategi informasi dan pemasaran yang efektif kepada konsumen melalui *content marketing* di sosial media untuk menciptakan *brand awareness* *Mybayleaves Cake*.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas bahwa UMKM *Mybayleaves Cake* memanfaatkan peluang di era digital ini untuk menggunakan media sosial sebagai strategi awal memulai, mengembangkan dan memasarkan produknya dengan membuat strategi *content marketing* agar tujuannya untuk menarik konsumen serta mempertahankan *brand awareness* pada konsumen. Sehingga proses ini perlu dilakukan secara konsisten agar konten-konten yang dibuat itu bernilai dan relevan untuk mengedukasi konsumen serta mendorong adanya tindakan pembelian dari konsumen yang bisa menghasilkan suatu keuntungan.

*Mybayleaves Cake* menggunakan platform media sosial untuk memasarkan produknya dan dapat berkomunikasi dengan pelanggan melalui *Facebook*, *WhatsApp*, *Direct Message Instagram* dan *TikTok*. Pertiwi & Gusfa (2018) menyatakan bahwa *content marketing* bukan hanya sebagai bentuk strategi dalam memasarkan suatu produk atau jasa secara langsung melainkan usaha untuk menciptakan konten yang bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian serta keputusan pembelian, pada uji regresi linear sederhana bahwa terdapat adanya pengaruh antara *content marketing* di social media terhadap *brand awareness*. Hal ini tentu untuk memperluas strategi informasi dan pemasaran yang efektif kepada konsumen melalui *content marketing* di sosial media untuk menciptakan *brand awareness* *Mybayleaves Cake*.

Demikian peneliti dapat menyarankan untuk melakukan penelitian selanjutnya yang akan datang dengan menambahkan seperti beberapa *variable* berikut yaitu *brand exposure*, *brand engagement* dan *consumer decision making*. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif baik dengan *probability* dan *non probability sampling*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2021). Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 215-222.
- Alamsyah, D. P., Ratnapuri, C. I., Aryanto, R., & Othman, N. A. (2021). Digital marketing: Implementation of digital advertising preference to support brand awareness. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(2S), 1-11.
- American Marketing Association. (2017). Definitions of marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5-10.
- APJII, D. P. (2019). Laporan Survey Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia
- Arsalani, M., Esmaeilkhoo, H., & Taghipour, M. (2020). Investigating the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness. *Management*, 4(2), 18-31.
- Ashraf, M. U., Khan, S. N., & Ansari, A. A. (2021). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Brand loyalty: The Mediating Role of Brand Trust. *Journal of Organization and Business*, 2(1), 158-165.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2), A438-A443.
- Bilgili, B., & Ozkul, E. (2015). Brand awareness, brand personality, brand loyalty and consumer satisfaction relations in brand positioning strategies (A Torku brand sample). *Journal of Global Strategic Management| Volume*, 9(2), 10-20460.
- DeLane, J. Why Video Is The Future Of Content Marketing. Available at: <https://digitalbrandinginstitute.com/video-content-marketing/>, diakses tanggal 25 agustus 2022.
- EL KEDRA, M. A. M., & ŞENER, A. P. D. U. THE MEDIATING ROLE OF SOCIAL MEDIA AND CUSTOMER ENGAGEMENT IN THE IMPACT OF DIGITAL CONTENT MARKETING ON BRAND AWARENESS.
- Elliott, R. H., Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2015). *Strategic brand management*. Oxford University Press, USA.
- Fahrurrazi, F., Khoirunnisa, S., & Somantri, B. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Kerudung di Outlet Rabbani. *Cakrawala Repotori IMWI*, 2(2), 26-39.
- Forbes. Steimle, J. (2014) 2022. *What Is Content Marketing?*. Available at: <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/?sh=3155699510b9>, diakses tanggal 27 agustus 2022.
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Kementrian Investasi. (2017). Upaya Pemerintah untuk Memajukan UMKM Indonesia. Available at: <https://www.bkpm.go.id/id/publikasi/detail/berita/upaya-pemerintah-untuk-memajukan-umkm-indonesia>, diakses tanggal 15 september 2022.
- Kristia, K. (2022). Upaya Peningkatan Kesadaran Merek Dengan Kreasi Konten Pemasaran Digital Pada Umkm Bakpia Jogkem. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 1(7), 1247-1256.
- Monica, B., & BalaÂÝ, R. (2014). Social media marketing to increase brand awareness. *Journal of Economics and Business Research*, 20(2), 155-164.
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, 8(2), 48.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. john wiley & sons.
- Singh, A., & Mathur, S. (2019). The Insight of Content Marketing at Social Media Platforms. *Adhyayan: A Journal of Management Sciences*, 9(02), 17-21.
- Waoma, G., & Hartono, B. D. (2021). Brand Awareness Properti: Analisis Content Marketing Dan Social Media (Kasus: Citra Garden City Jakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Publik (JMBP)*, 1(2), 41-47.
- Wiyata, M. T., & Zaelani, M. S. (2021). Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Konsumen Lazada di Kota Sukabumi. *Cakrawala Repotori IMWI*, 4(2), 149-157.
- Yanis, N. S. M., Hidayat, R., & Lutfie, H. (2019). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement (Studi Kasus Pada Elzatta Bandung Tahun 2019). *eProceedings of Applied Science*, 5(3).
- Nguyen, C. (2020). A study of factors affecting brand awareness in the context of viral marketing in Vietnam. Available at SSRN.