

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Akselerasi ilmu pengetahuan dan teknologi secara global telah mentransformasi berbagai lini kehidupan, khususnya melalui inovasi teknologi digital yang meningkatkan aksesibilitas serta kecepatan internet. Fenomena ini memfasilitasi efisiensi perolehan informasi dan efektivitas komunikasi lintas batas tanpa kendala ruang dan waktu (Risidiana, 2021). Eskalasi penggunaan internet di Indonesia mengalami lonjakan drastis selama masa pandemi, dengan pertumbuhan mencapai 35 juta pengguna baru. Laporan APJII (2021-2022) mengonfirmasi bahwa total pengguna telah menyentuh angka 210,03 juta dari angka sebelumnya sebesar 175 juta. Ditinjau dari aspek usia, distribusi pengguna terkonsentrasi pada rentang umur 13-18 tahun sebagai segmen terbesar, disusul oleh kelompok umur 19-34 tahun serta 35-54 tahun sebagai kontributor utama dalam ekosistem digital nasional (Bangun & Purnama, 2022). Meningkatnya jumlah pengguna internet memberikan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan internet melalui strategi pemasaran digital (Risidiana, 2021). Kehadiran infrastruktur internet yang semakin canggih telah mentransformasi paradigma pemasaran perusahaan dari model lokal-konvensional menuju ekosistem digital yang tak terbatas. Hal ini menciptakan peluang bagi pelaku bisnis untuk mengoptimalkan jangkauan operasional mereka secara masif dan inklusif (Sulasti et al., 2024).

Digital Marketing dapat didefinisikan sebagai diskursus aktivitas promosi dan strategi pemasaran yang mengintegrasikan internet sebagai medium interaksi fundamental antara produsen dan konsumen. Implementasi strategi ini memungkinkan korporasi untuk melakukan ekspansi pangsa pasar secara masif melampaui batasan geografis konvensional (Annastasya et al., 2023). Pemanfaatan strategi *Digital Marketing* menguntungkan entitas bisnis melalui penguatan kesadaran merek *brand awareness* dan perluasan jangkauan pasar secara masif. Selain itu, platform digital memfasilitasi komunikasi dua arah yang lebih dinamis antara perusahaan dan basis konsumennya (Setyaningrum, 2021).

Akselerasi era digital telah mendiversifikasi instrumen promosi secara signifikan. Berdasarkan survei yang dilakukan dalam Program Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) GNFI *Batch 7* tahun 2024 bertajuk *Applied Data Analyst & Visualization for Digital Journalism*, ditemukan kecenderungan masyarakat untuk mengalokasikan waktu yang substansial pada konten video di media sosial. Survei yang melibatkan 204 responden dari berbagai wilayah Indonesia mulai dari Sumatra hingga Papua ini menunjukkan dominasi pengguna pada rentang usia 15-44 tahun (88,2%). Sejalan dengan temuan tersebut, Santoso (2020) dalam penelitiannya menegaskan bahwa video merupakan media promosi yang paling efektif dalam memberikan representasi produk secara mendalam bagi konsumen (Sulasti et al., 2024). Penggunaan media visual dipilih karena kemampuannya dalam mentransmisikan informasi secara komprehensif tanpa membebani kognisi konsumen. Namun, efektivitas media ini sangat bergantung pada penerapan prinsip-prinsip fundamental dalam penyusunan video promosi korporasi secara cermat (Sulasti et al., 2024). Penyajian video yang detail dan menarik akan menentukan keberhasilan strategi ini (Rosadian, 2023).

Pemanfaatan video marketing melalui platform digital, situs web, dan media sosial telah menjadi instrumen strategis bagi korporasi dalam menghadapi intensitas persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Penetrasi internet yang luas memungkinkan perusahaan untuk membangun rekognisi merek secara lebih efektif sekaligus mendemonstrasikan keunggulan kompetitif serta nilai diferensiasi produk mereka dibandingkan dengan competitor (Sulasti et al., 2024). (Amrita et al., 2024) Interaksi aktif pelanggan yang dimanifestasikan melalui respons komentar, aktivitas berbagi konten, serta partisipasi dalam program kontes atau kuis, terbukti mampu mengeskalisasi rasa kepemilikan (*sense of ownership*) terhadap merek. Dalam konteks industri, fenomena ini berperan krusial dalam mengonstruksi komunitas pelanggan yang loyal dan berkelanjutan.

Pemasaran video adalah jenis pemasaran yang menggunakan video pada platform online sebagai media utama. Pemasaran video dapat ditemukan di berbagai platform dan jejaring sosial, seperti YouTube, Instagram, dan TikTok (Sulasti et al., 2024). Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami bagaimana penggunaan video marketing sebagai strategi pemasaran yang sedang populer di era digital (Nurmalasari, 2024).

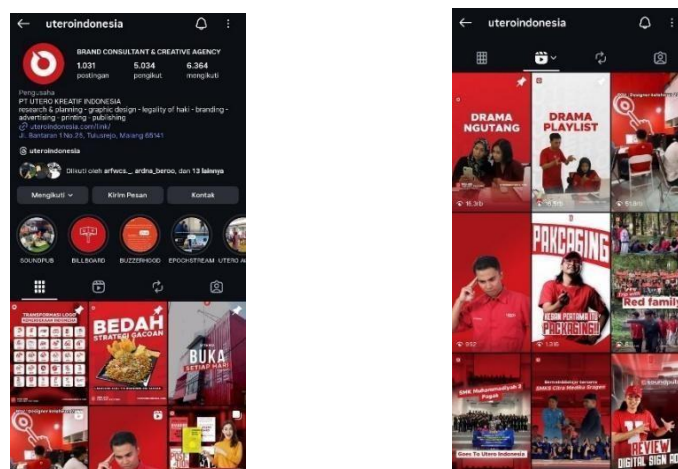
Menurut (Satria & A.R., 2021) *Brand Awareness* atau kesadaran merek, atau kesadaran merek, adalah aset berharga yang menentukan kekuatan utama suatu merek dalam menciptakan nilai bagi bisnis dalam jangka panjang. Menurut (Wildan et al., 2025) *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek. Menurut (Ghieska Maharani & Gitaniyya Azzahra, 2023) *Brand Awareness* adalah aset tidak berwujud yang mencakup persepsi tentang kualitas, merek, nama atau citra, logo, *Awareness*. Menurut (Prayogo et al., 2023) *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dan menghubungkannya dengan jenis produk tertentu. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi *Digital Marketing* yang efektif untuk meningkatkan *Brand Awareness* mereka.

Perusahaan percetakan harus selalu mengikuti tren pemasaran terbaru dan perubahan preferensi pelanggan karena dunia digital berkembang dengan cepat, dan tren dan kebutuhan pasar dapat berubah dengan cepat (Rahma & Hariyana, 2023). Perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga pelanggan tertarik dan ingin membeli barang tersebut, sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan (Rizky et al., 2024).

Bisnis percetakan Cipta Grafika dapat mengambil pendekatan yang komprehensif dengan salah satunya. Mereka dapat fokus pada mempromosikan layanan printing digital mereka melalui berbagai platform digital seperti situs web, media sosial, dan iklan online. Selain itu, mereka dapat membagikan portofolio, testimoni pelanggan, dan konten visual yang menarik untuk menunjukkan keunggulan layanan desain grafis mereka. Mereka dapat menjangkau target pasar yang lebih luas dan memperluas jaringan klien mereka dengan memanfaatkan kehadiran online (Fauziah & Darul Fadli, 2023).

Hal yang serupa terjadi pada PT UTERO KREATIF INDONESIA, dimana perusahaan ini berupaya untuk mengenalkan brand dan mendapatkan keuntungan guna mengembangkan serta mempertahankan bisnisnya. PT UTERO KREATIF INDONESIA adalah lembaga konsultan merek dan kreatif yang berfokus pada pembangunan dan penyusunan merek klien dengan fokus pada identitas dan positioning yang konsisten dan tepat sasaran. Kami berkomitmen untuk membantu Anda mencapai tujuan Anda untuk meningkatkan brand equity karena kami memiliki pengalaman selama lebih dari 25 tahun di industri kreatif. Kami juga memahami prinsip-prinsip desain, psikologi konsumen, dan tren pasar. PT UTERO KREATIF INDONESIA menggunakan kemajuan teknologi untuk memasarkan produknya melalui media digital. Perusahaan ini memiliki strategi digital yang menarik untuk dipelajari saat ini.

PT Utero ini cukup dikenal banyak konsumen dan tidak kalah saing dengan kompetitor yang ada di kota Malang. Peneliti tertarik meneliti Utero ini karena memiliki strategi marketing yang menarik dan mengikuti trend yang terjadi sekarang khususnya dikalangan anak muda, dengan kemajuan tehnologi ini Utero memanfaatkan *Digital Marketing* sebagai media promosinya. Instagram menjadi salah satu platform yang digunakan Utero, Berikut adalah akun instagram yang dimiliki oleh Utero :



Gambar 1. 1 Profile Instagram

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa Utero menggunakan *Digital Marketing* sebagai media promosi khususnya konten video di platform instagram.

Sejauh Oktober 2019, ada 60 juta pengguna Instagram di Indonesia—hampir seperempat dari total penduduk—menurut data dari situs Statista, yang ditampilkan pada laman Tagar (Nuranisa, 2019). Instagram mendapatkan keuntungan dari tingginya angka, menarik bisnis Indonesia untuk memanfaatkannya untuk kampanye pemasaran, salah satunya adalah pemilik kedai kopi. (Azmi, 2021).

Menurut karyawan yang bekerja di Utero dalam pra observasi yang dilakukan oleh peneliti terdapat lebih dari 60% masyarakat di kota Malang mengetahui Utero sebagai perusahaan yang bergerak di bidang branding, periklanan, desain grafis, dan digital printing, posisi PT Utero Indonesia (sering dikenal sebagai Utero Advertising atau Utero Indonesia). Dari data tersebut menunjukkan bahwa Utero sudah cukup banyak dikenal oleh masyarakat Kota Malang.

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana konten video pemasaran membantu PT UTERO KREATIF INDONESIA meningkatkan kesadaran mereknya. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, terutama di industri ini, konten video memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap merek. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi seberapa efektif strategi konten video untuk memperkenalkan produk dan layanan Utero kepada pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan informasi yang bermanfaat untuk membangun strategi pemasaran digital yang lebih baik di masa mendatang. Diharapkan Utero dapat mengoptimalkan penggunaan strategi konten video, meningkatkan interupsi dan meningkatkan citra merek di era yang terus berubah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah dari penelitian ini yaitu :

- a. Bagaimana strategi konten video marketing yang diterapkan oleh PT UTERO KREATIF INDONESIA?
- b. Bagaimana persepsi customer terhadap strategi konten video marketing yang diterapkan oleh PT UTERO KREATIF INDONESIA?

- c. Apa faktor yang mempengaruhi *Brand Awareness* pada PT UTERO KREATIF INDONESIA?
- d. Bagaimana strategi konten video marketing yang diterapkan PT UTERO KREATIF INDONESIA mampu membangun *Brand Awareness*?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui potensi strategi konten Video marketing dalam meningkatkan *Brand Awareness*
- b. Untuk mengetahui jenis konten seperti apa yang diterapkan oleh PT UTERO KREATIF INDONESIA.
- c. Merumuskan rekomendasi strategi video marketing yang dapat digunakan PT UTERO KREATIF INDONESIA untuk meningkatkan efektivitas komunikasi merek di masa mendatang.
- d. Mengidentifikasi tantangan dan hambatan yang dihadapi PT UTERO KREATIF INDONESIA dalam mengembangkan strategi konten video marketing.

1.4 Manfaat

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi Peneliti : Memberikan kesempatan bagi peneliti untuk memperdalam pemahaman mengenai teori-teori pemasaran, khususnya terkait Strategi Konten Video Marketing dalam Meningkatkan *Brand Awareness*.
- b. Bagi Akademis : Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi maupun informasi untuk meningkatkan pengetahuan terkait Strategi Konten Video Marketing dalam Meningkatkan *Brand Awareness*
- c. Bagi Masyarakat : memberikan rekomendasi strategi konten video marketing yang lebih efektif bagi suatu perusahaan atau pebisnis dalam meningkatkan *Brand Awareness*