

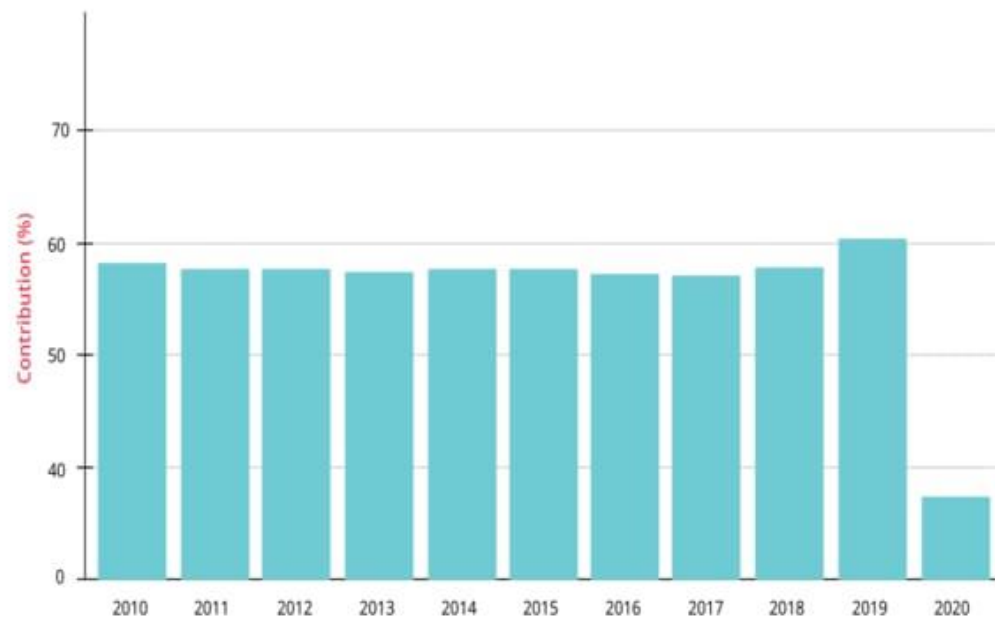
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era 4.0, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) harus memperkuat kemampuan bersaingnya melalui pemanfaatan teknologi digital. Namun survei terbaru menunjukkan bahwa era digital masih menjadi kendala utama bagi pelaku UMKM. Buktinya hanya 20% masyarakat Indonesia yang aktif melakukan digitalisasi. Salah satu kendalanya adalah keterbatasan sumber daya untuk mendukung pengembangan kapasitas. Termasuk dalam hal modal, promosi untuk meningkatkan kualitas produk yang memiliki daya saing. *Digital marketing* tidak lepas dari keterampilan *content marketing* di kalangan pelaku UMKM. Jadi setiap upaya pemasaran digital, baik itu web, platform media social atau lainnya, memerlukan konten yang mendukung. Karena itu, UMKM perlu menguasai keterampilan pemasaran konten agar dapat ikut serta dalam menyebarkan informasi yang kemungkinan besar mempengaruhi calon konsumen menjadi pelanggan. Sama seperti pemasaran konten, UMKM dapat menggunakan pemasaran konten untuk membangun merek, meningkatkan visibilitas *online* dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon pelanggan melalui blog, video, dan lain-lain.

Gambar 1. 1 Data Pemanfaatan Teknologi / Digitalisasi pada UMKM



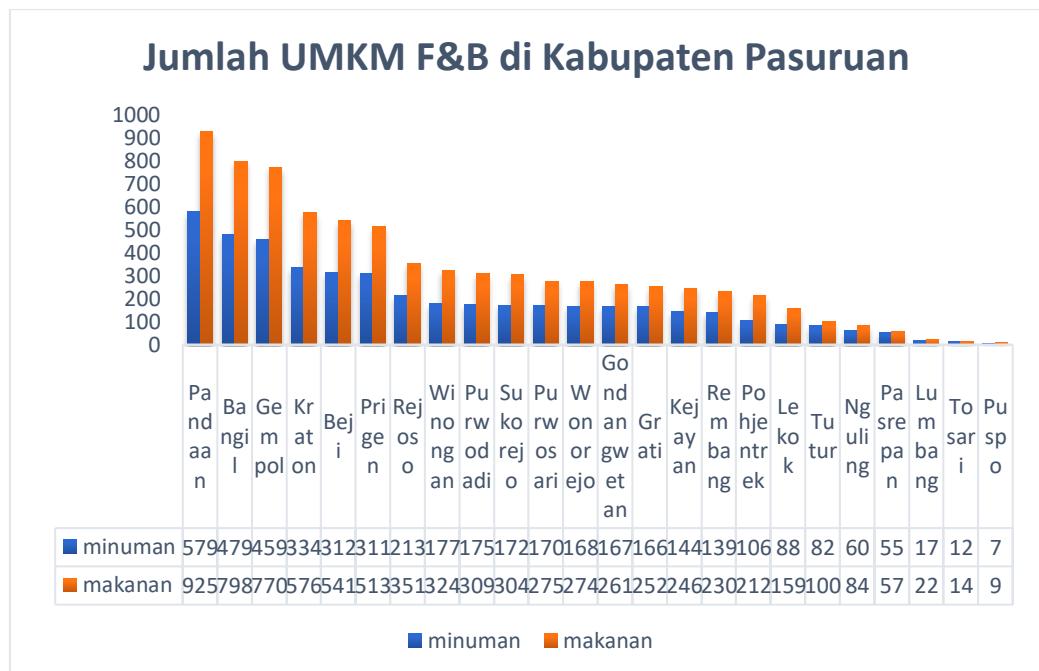
Source: Ministry of Cooperatives and SMEs, visualized by Lokadata®

Sumber : MSSME Empowement Report 2022

Menurut laporan MSME Empowerment Report (2022 : 38), sebanyak 83,8% pelaku UMKM telah melaksanakan digitalisasi atau memanfaatkan teknologi dalam menjalankan bisnis mereka. Menurut Indriastuti dan Kartika (2022), digitalisasi menjadi peluang bagi UMKM untuk beralih dari perdagangan tradisional ke perdagangan baru yang menerapkan teknologi. Peralihan digitalisasi mendorong banyak UMKM untuk mulai mempromosikan produknya dan melalui platform digital, dalam bentuk gambar atau video (Mawarsari, M.A, 2023).

Beberapa UMKM kini telah tersebar luas dan memiliki dalam berbagai jenis, seperti makanan, minuman, fashion, kerajinan tangan dan masih banyak lagi. Hal ini menjadikan para pengusaha UMKM lebih kreatif terhadap pesaingnya melalui berbagai teknik pemasaran.

Gambar 1. 2 Jumlah UMKM F&B di Kabupaten Pasuruan



Sumber : Dinas Koperasi & Usaha Mikro Kabupaten Pasuruan 2024

Berdasarkan data terkini dari Dinas Koperasi & Usaha Mikro Kabupaten Pasuruan tercatat terdapat 12.198 unit UMKM F&B di Kabupaten Pasuruan. Seiring berjalannya waktu, UMKM yang dulunya hanya dikenal secara tatap muka saja, namun kini kita bisa menemukannya di berbagai konten di media sosial yang dibuat oleh para pengusaha sebagai strategi pemasaran di era saat ini yang semakin maju dan juga memungkinkan calon pelanggan menemukan

informasi yang mereka butuhkan dengan lebih mudah melalui mesin pencari seperti Google dan lain-lain (Syu'aibi, M.M, et al, 2023).

Minat konsumen saat ini lebih besar pada konten dalam bentuk video, yang notabene merupakan tampilan audio visual yang lebih melibatkan indra saat menonton. Bagi pelaku UMKM, peluang ini bisa dimanfaatkan untuk lebih banyak membuat konten dalam bentuk video. Keunggulan konten video adalah dapat ditampilkan lebih banyak informasi dalam waktu lebih singkat (coachfianda, 2019). Seperti UKM F&B yang ada di Kabupaten Pasuruan memiliki strategi pemasaran konten dengan menciptakan konten yang menarik perhatian calon konsumen.

Selain itu, *Search engine optimization* (SEO) juga berperan penting dalam pemasaran digital. Pasalnya, *search engine optimization* (SEO) memiliki dampak paling nyata dalam mempengaruhi penggunaan internet dalam melakukan pembelian. Data yang dikutip Kenekt Digital menunjukkan rata-rata pencarian di Google mencapai 99.000 per detik, yang berarti menghasilkan lebih dari 8,5 miliar pencarian per hari (belajarlagi, 2022). Hingga tahun 2020, menunjukkan bahwa sekitar 64% pemasar secara aktif menginvestasikan strategi pemasaran mereka dalam *search engine optimization* (SEO). Setidaknya, sekitar 25% bisnis menggunakan strategi ini untuk menjangkau jangkauan lebih luas (Oktriwina, A.S, 2023).

Seach engine optimization (SEO) berkaitan erat dengan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa dengan memaksimalkan SEO, pelanggan akan lebih mudah menemukan layanan dan akan dapat meningkatkan

pendapatan mereka. Oleh karena itu, penggunaan *search engine optimization* (SEO) membuat layanan lebih mudah dijangkau, dengan menjangkau target pelanggan melalui penggunaan konten (Nisa, M, 2022).

Keputusan pembelian dan minat beli berkaitan erat dan saling mempengaruhi. Minat beli sangat penting bagi konsumen dalam keputusan membeli sebuah produk. Minat beli konsumen mungkin muncul sebagai respons terhadap rangsangan yang diberikan oleh pengusaha. Setiap stimulus itu dirancang untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Mengukur minat beli konsumen sangat penting untuk memahami apakah pelanggan akan tetap membeli produk atau layanan yang ditawarkan atau justru beralih ke yang lain. Konsumen yang merasa puas dan mendapatkan kepuasan dari produk atau layanan yang dibeli cenderung akan melakukan pembelian berulang. Minat yang muncul saat membeli dapat menghasilkan motivasi berkelanjutan yang tertanam dalam pikiran seseorang dan menjadi dorongan yang sangat kuat. Saat konsumen harus memenuhi kebutuhan mereka, akhirnya mereka bisa mewujudkan apa yang mereka inginkan (Sari, P, 2020).

Dengan banyaknya UKM F&B yang berbeda-beda, seperti yang ada di Kabupaten Pasuruan. Selaras dengan perkembangan zaman, para pengusaha memanfaatkan konten sebagai strategi pemasaran untuk menarik perhatian calon pelanggan dengan membuat konten melalui Instagram dan tiktok. Dengan menggunakan pemasaran konten secara efektif, pelaku UMKM dapat memperoleh keuntungan besar dengan mempromosikan produk mereka, menjangkau pelanggan potensial, dan meningkatkan pertumbuhan bisnis

mereka secara keseluruhan. *Selain* itu, peneliti juga ingin memudahkan calon pelanggan menemukan apa yang mereka inginkan melalui *Search Engine Optimization* (SEO) seperti Google dan lain-lain. Para peneliti juga berencana untuk menggali lebih dalam penelitian ini agar dapat memberikan manfaat bagi masyarakat, terutama bagi mereka yang memulai bisnis, dengan memberikan saran tentang bagaimana menerapkan strategi dalam dunia bisnis dengan meningkatnya *Content Marketing* saat ini. Ini akan membuat dampaknya lebih terfokus dan mempermudah mencapai pasar yang lebih besar. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti ingin mengkaji lebih dalam terkait **“Pengaruh *Content Marketing* dan SEO (*Search Engine Optimization* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Content Marketing* (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Z)?
2. Apakah *Search Engine Optimization* (SEO) (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Z)?
3. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)?
4. Apakah *Search Engine Optimization* (SEO) (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Z)?
5. Apakah Minat Beli (Z) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)?
6. Apakah *Content Marketing* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z)?

7. Apakah *Search Engine Optimization* (SEO) (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z)?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* (X1) terhadap Minat Beli (Z).
2. Untuk mengetahui pengaruh *Search Engine Optimization* (SEO) (X2) terhadap Minat Beli (Z).
3. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Untuk mengetahui pengaruh *Search Engine Optimization* (SEO) (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
5. Untuk mengetahui pengaruh Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
6. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z).
7. Untuk mengetahui pengaruh *Search Engine Optimization* (SEO) (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z).

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Penelitian Bagi Peneliti

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan mahasiswa program Sarjana (S1) pengalaman belajar dalam menyelesaikan masalah secara ilmiah melalui melakukan penelitian, menganalisis data dan menarik kesimpulan. Serta menyusun laporan terutama terkait dengan pengaruh

Content Marketing dan *Search Engine Otimization* (SEO) terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

1.4.2 Manfaat Penelitian Bagi Program Studi

Implementasi dari mata kuliah pemasaran yang telah dibahas pada semester V (lima) di Program Studi Administrasi Bisnis.

1.4.3 Manfaat Penelitian Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan dan menjadi referensi bagi penulis berikutnya.