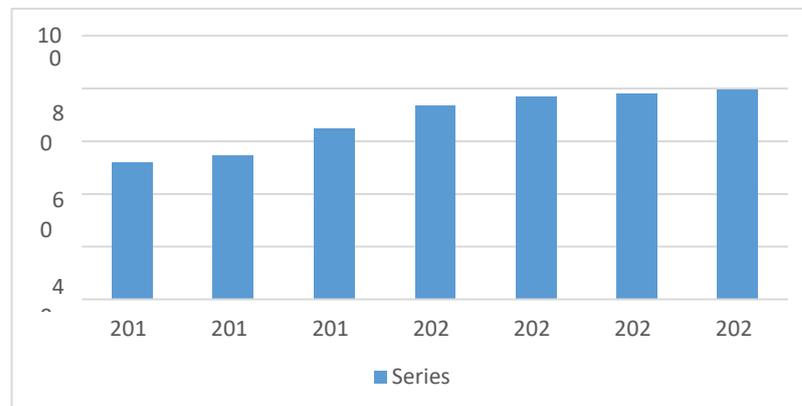


BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini teknologi berkembang sangat pesat. Tidak hanya digunakan pada penelitian saja, namun saat ini teknologi banyak digunakan dalam kegiatan sehari-hari oleh masyarakat. Salah satu perkembangan yang sangat terasa saat ini adalah teknologi internet. Masyarakat sudah sangat dekat dengan teknologi ini dan menggunakannya dalam berbagai hal mulai dari berkomunikasi, mencari hiburan, dan berbelanja. Internet seakan sudah menjadi kebutuhan pokok bagi manusia. Berikut ini grafik penetrasi penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2016 sampai 2024.

Gambar 1.1
Grafik Penetration Penggunaan Internet di Indonesia



Sumber : databoks.katadata.co.id 2024

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet di dalam negeri pada 2024 mencapai 79,5%. Artinya, rasio penduduk yang terkoneksi internet sudah mencapai

79,5% dari total populasi nasional (Ahdiat 2024). Angka tersebut cukup tinggi sehingga tidak heran bila trend internet dapat berkembang sangat pesat di Indonesia.

Perkembangan teknologi internet yang sangat pesat juga mempengaruhi tingkah laku masyarakat, termasuk dalam bidang pemasaran. Dahulu pemasaran dilakukan dengan pengiklanan di televisi, radio dan iklan cetak seperti majalah, koran, dan papan reklame, yang tentunya memerlukan biaya besar. Dengan adanya internet dan media sosial saat ini strategi pemasaran dapat dilakukan dengan biaya yang lebih rendah. Hal ini akan semakin mempermudah dan meringankan pemilik usaha kecil untuk mempromosikan usahanya. Di lain sisi, adanya *trend* internet menjadikan persaingan bisnis semakin ketat sehingga pemilik bisnis ataupun perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih modern dan kekinian, salah satunya yaitu dengan melakukan strategi pemasaran melalui *content marketing*. *Content marketing* dinilai lebih efektif karena hemat waktu dan hemat biaya, selain itu dengan melakukan strategi pemasaran melalui *content marketing* dinilai lebih mudah dalam pelaksanaannya. Menurut Kotler, et al (2017) dalam (Ustadriatul Mukarromah et al 2022) *content marketing* adalah strategi pemasaran dimana pemasar merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik minat konsumen agar tepat sasaran, kemudian memaksimalkan kesempatan untuk menarik mereka menjadi konsumen. Dari teori tersebut dapat kita ketahui bahwa *content marketing* memiliki

peranan penting dalam menarik minat konsumen. Hal ini berkaitan dengan langkah awal untuk mendapatkan keputusan pembelian yaitu dengan menumbuhkan minat konsumen tersebut lalu kita dapat memaksimalkan kesempatan yang ada supaya konsumen yang sudah tertarik dapat mengambil keputusan pembelian.

Selain pemanfaatan teknologi, lokasi juga merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan. Lokasi yang mudah diakses oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat dalam mendirikan suatu usaha. Seblak Ndoel merupakan salah satu UMKM yang berada di kec. Tumijajar, kab. Tulang Bawang Barat, Lampung. UMKM ini bergerak dalam bidang kuliner yang menjual makanan khas Jawa Barat yaitu seblak. Seblak memiliki cita rasa yang gurih dan pedas. Seblak umumnya terbuat dari kerupuk dengan bumbu khas yang terdiri dari bawang putih dan kencur. Namun saat ini seblak memiliki banyak variasi dengan penambahan topping mulai dari, cekeur, sosis, bakso, mie, serta dumpling. Seblak Ndoel dalam pemasarannya menggunakan strategi pemasaran melalui *content marketing*. Pemilik Seblak Ndoel sering membuat konten seperti video dan *leaflet* yang menarik dan diposting melalui media sosial seperti instagram dan tiktok. Media sosial ini banyak digunakan oleh masyarakat dari berbagai kalangan.

Gambar 1.1
Profil instagram Seblak Ndoel

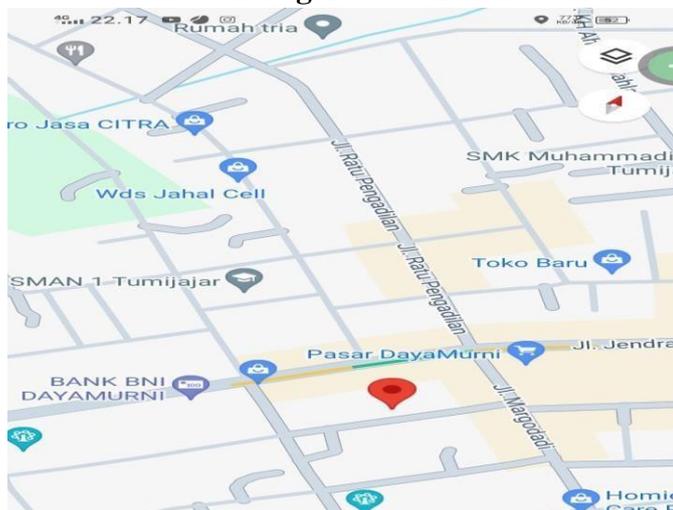


Sumber: Instagram UMKM Seblak ndoel

Di atas merupakan profil instagram dari UMKM Seblak Ndoel. Seblak Ndoel sendiri telah di ikuti 2.257 pengguna instagram dan telah memposting 71 postingan. Dari semua konten yang telah di posting paling banyak mendapatkan like sebanyak 201 like. Pada platform instagram konten yang diposting berupa informasi tentang Seblak Ndoel, mulai dari isian dan topping serta menu-menu produk yang ditawarkan dan juga menggambarkan kenikmatan Seblak Ndoel. Dapat kita lihat bahwa salah satu konten dari UMKM Seblak Ndoel telah FYP (*For Your page*) sehingga di tonton sampai 11.700 pengguna tik tok. Hal tersebut tentunya menjadi suatu acuan dimana konten yang didistribusikan oleh UMKM Seblak Ndoel cukup menarik bagi para audiens. Isi konten pada platform tiktok tidak jauh beda dengan konten yang ada pada platform instagram yaitu berupa informasi mengenai jam

buka warung UMKM Seblak Ndoel, varian menu, varian topping serta promo-promo yang sedang diadakan oleh UMKM Seblak Ndoel.

Gambar 1.3
Lokasi Warung UMKM Seblak Ndoel



Sumber : Google maps 2024

Lokasi UMKM Seblak Ndoel berada tidak jauh dari SMAN 1 Tumijajar, dan dekat dengan pasar. Sehingga membuat lokasi UMKM Seblak Ndoel menjadi mudah diakses khususnya bagi anak-anak sekolah yang memang sedang gemar-gemarnya mencari kuliner pedas seperti seblak ini. Dengan lokasi yang dekat pasar dan sekolahan tentunya lokasi dari UMKM Seblak Ndoel ini terbilang strategis.

Tabel 1.1
Data penjualan Seblak Ndoel

Bulan	Pendapatan Kotor	Naik/Turun
Januari	21.896.500	
Februari	22.721.500	3,76%
Maret	22.173.000	-2,41%

April	28.029.500	26,41%
Mei	25.497.000	-10,11%
Juni	26.080.000	2,28%
Juli	25.451.500	-2,40%
Agustus	28.786.000	13,10%
September	29.113.500	1,13%
November	28.589.000	-1,80%
Desember	30.994.500	8,41%

Pada tabel di atas dijelaskan mengenai pendapatan kotor selama tahun 2023 yang didapatkan oleh UMKM Seblak Ndoel di Tulang Bawang Barat. Pada tahun 2023 pendapatan UMKM Seblak Ndoel masih mengalami penurunan dan kenaikan sehingga UMKM Seblak Ndoel masih belum stabil dalam pendapatannya. Hal tersebut menjadi suatu masalah karena bila kita lihat dari *content marketing* yang telah didistribusikan oleh UMKM Seblak Ndoel sudah mendapatkan *attention* dari para *audiens* sehingga seharusnya dengan demikian UMKM Seblak Ndoel harus memanfaatkan kesempatan tersebut untuk menarik konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Menurut Schiffman, Kanuk (2004, p.547) dalam (Hatane Samuel, et al 2007) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. keputusan untuk membeli mengacu pada bagaimana proses konsumen

dalam mengambil keputusan. Dalam mengambil keputusan ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. oleh karena itu sebagai pelaku usaha perlu jeli dalam melihat faktor yang menjadi pilihan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. oleh sebab itu maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM SEBLAK NDOEL DI TULANG BAWANG BARAT”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Seblak Ndoel di Tulang Bawang Barat?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Seblak Ndoel di Tulang Barat Barat?
3. Apakah *content marketing* dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Seblak Ndoel di Tulang Barat?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Maka penelitian ini memfokuskan pada masalah pengaruh *content marketing* dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada UMKM Seblak Ndoel di Tulang Bawang Barat.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada UMKM Seblak Ndoel di Tulang Bawang Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada UMKM Seblak Ndoel di Tulang Bawang Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada UMKM Seblak Ndoel di Tulang Bawang Barat.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan dalam cara penulisan sebuah karya ilmiah, khususnya bagaimana mengenai pengaruh strategi *Content Marketing* dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

2. Bagi Pelaku Usaha

Sebagai salah satu sarana dalam melakukan evaluasi dan pengembangan dalam usahanya, sehingga diharapkan adanya peningkatan penjualan di masa yang akan mendatang.

3. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu ilmu atau pengetahuan kepada mahasiswa tentang pengaruh *Content Marketing* dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.