

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Inbound marketing merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada menarik konsumen melalui konten yang relevan dan bermanfaat, serta pengalaman yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Tidak seperti pemasaran tradisional yang mengandalkan iklan langsung atau metode yang mengganggu, *inbound marketing* menarik pelanggan potensial ke situs web atau platform digital perusahaan melalui pencarian organik, media sosial, dan konten yang dioptimalkan. Dengan *inbound marketing*, perusahaan berusaha untuk menciptakan pengalaman yang positif dan menarik bagi pelanggan potensial, dengan tujuan akhir mengubah konsumen menjadi pelanggan setia yang merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Strategi ini lebih tentang membangun hubungan yang berkelanjutan daripada sekadar melakukan penjualan cepat [1].

Pada penelitian ini objek Sari tebu adalah cairan yang diperoleh dari ekstraksi batang tebu (*Saccharum officinarum*), yang umumnya digunakan sebagai bahan baku utama dalam produksi gula. Proses ekstraksi sari tebu melibatkan penghancuran batang tebu untuk memisahkan serat dan cairan tebu. Sari tebu ini mengandung sejumlah gula alami, terutama sukrosa, yang menjadikannya manis dan kaya akan energi [2]. Minuman ini termasuk yang banyak dijual di seputaran kota pangkalpinang.

Inbound marketing memiliki berbagai manfaat bagi bisnis, terutama dalam era digital saat ini. Dengan konten yang relevan dan bermanfaat, *inbound marketing* menarik audiens yang benar-benar tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan, meningkatkan kemungkinan konversi menjadi pelanggan. *Inbound marketing* biasanya lebih murah daripada metode pemasaran tradisional seperti iklan cetak, TV, atau radio [3]. Investasi utama adalah waktu dan upaya dalam menciptakan konten berkualitas. Dengan menyediakan informasi yang berguna dan edukatif, bisnis dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata pelanggan. Konten yang bermanfaat

menunjukkan keahlian dan pengetahuan bisnis dalam industri tertentu[4]. *Inbound marketing* menargetkan pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ini dilakukan melalui konten yang berkelanjutan dan interaksi yang konsisten, menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi [5]. Secara keseluruhan, *inbound marketing* adalah pendekatan yang berfokus pada pelanggan, memberikan nilai tambah, dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi bisnis dan pelanggan [6].

1.2. Masalah Penelitian

Berdasarkan pemaparan dalam pendahuluan, maka identifikasi masalah dapat diuraikan yaitu belum adanya analisis dampak *inbound marketing* terhadap peningkatan konsumen sari tebu di kota pangkalpinang dan variabel apa saja yang mempengaruhi *inbound marketing* terhadap konsumsi tebu di pangkalpinang.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasar dari identifikasi dan pada batasan masalah yang ada, maka permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana hubungan dampak *inbound marketing* terhadap konsumsi tebu pada kota pangkalpinang?
2. Variabel apa saja yang menjadi faktor dampak *inbound marketing* terhadap konsumsi tebu pada kota pangkalpinang?
3. Bagaimana hasil pengujian validasi dan realibilitas dari penelitian yang dihasilkan?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang berfokus pada analisis dampak strategi *inbound marketing* terhadap peningkatan konsumen Sari Tebu di Pangkalpinang dari perspektif konsumen dapat mencakup beberapa hal berikut:

1. Menganalisis Efektivitas Strategi *Inbound Marketing*:

- a. Mengidentifikasi elemen-elemen kunci dari strategi inbound marketing yang digunakan oleh Sari Tebu.
 - b. Menilai seberapa efektif elemen-elemen tersebut dalam menarik perhatian dan minat konsumen.
2. Mengukur Pengaruh Strategi Inbound Marketing terhadap Kesadaran Merek:
 - a. Mengevaluasi bagaimana strategi *inbound marketing* meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek Sari Tebu.
 - b. Mengukur peningkatan pengenalan merek sebelum dan sesudah implementasi strategi inbound marketing.
3. Mengevaluasi Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen:
 - a. Meneliti bagaimana strategi inbound marketing mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
 - b. Mengidentifikasi faktor-faktor yang sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk Sari Tebu.
4. Menilai Tingkat Kepuasan Konsumen:
 - a. Mengukur tingkat dari kepuasan konsumen terhadap konten dan interaksi yang diberikan melalui strategi inbound marketing.
 - b. Mengevaluasi dampak pengalaman konsumen terhadap loyalitas dan keinginan untuk merekomendasikan produk.
5. Mengidentifikasi Hambatan dan Tantangan:
 - a. Mengidentifikasi hambatan dan tantangan yang dihadapi dalam implementasi strategi inbound marketing.
 - b. Menemukan solusi potensial untuk mengatasi hambatan tersebut.
6. Memberikan Rekomendasi untuk Peningkatan Strategi:
 - a. Menyusun rekomendasi berdasarkan temuan penelitian untuk meningkatkan efektivitas strategi inbound marketing Sari Tebu.
 - b. Menyusun strategi tambahan yang dapat digunakan untuk menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

