

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini perubahan zaman dan teknologi berlangsung dengan cepat dan penuh ketidakpastian, sehingga perusahaan dihadapkan dengan lingkungan yang sangat tidak stabil dan sulit untuk diprediksi. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan munculnya media sosial sebagai alat yang digunakan untuk menyampaikan informasi dengan lebih cepat. Menurut Kotler dan Keller (2016) Media sosial menjadi platform yang memfasilitasi konsumen untuk saling berbagi informasi melalui teks, gambar, audio, dan video dengan pengguna lainnya maupun dengan perusahaan, dan sebaliknya.

Perkembangan media sosial secara global telah mempermudah perusahaan dan merek untuk mendapatkan pengakuan yang lebih luas. Media sosial mengalami pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya, menjadi alat pemasaran yang efektif dalam dunia bisnis, platform komunikasi informal, dan bahkan menjadi sarana kampanye politik (Andriyanto dkk., 2020). Sekarang media sosial tidak lagi digunakan sebagai sarana hiburan saja, namun media sosial juga sering digunakan sebagai sarana promosi oleh pelaku usaha, karena media sosial mempunyai peluang besar dalam mengembangkan strategi pemasaran (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

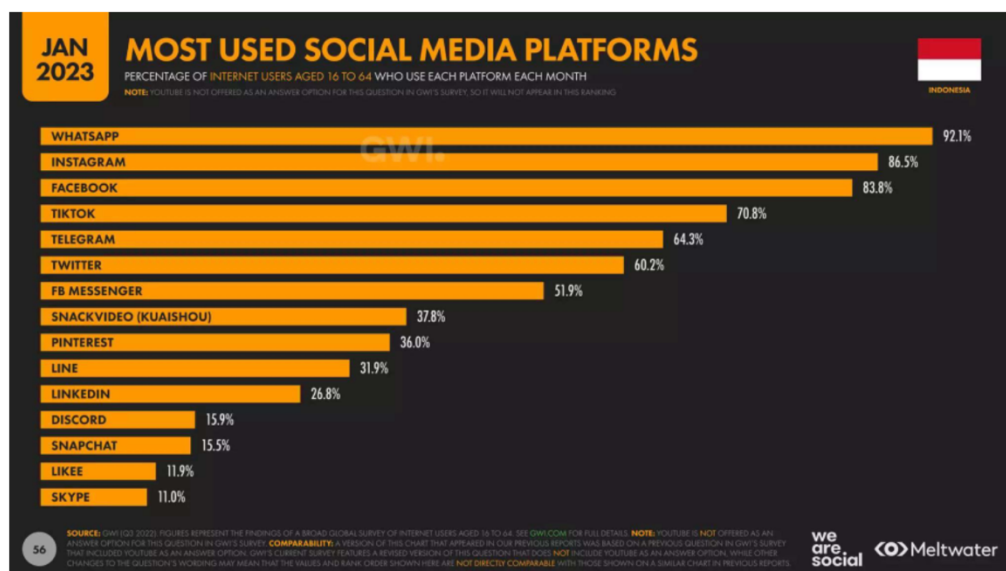
Media sosial dan *content marketing* saling melengkapi, di mana media sosial berperan sebagai media promosi dan *content marketing* membahas tentang pembuatan konten yang akan disampaikan melalui media sosial (Limandono, 2018). Saat ini pelaku usaha yang menggunakan media sosial dalam kegiatan pemasarannya sudah tidak asing lagi dengan istilah *content marketing*. Menurut Kotler (2017) *content marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran dimana konten tersebut direncanakan, dibuat, dan didistribusikan agar dapat menarik minat dari para *audiens* yang nantinya dapat mendorong mereka menjadi pelanggan.

Content marketing memiliki dampak yang signifikan pada *customer engagement*. Dengan menyediakan konten yang menarik dan bermanfaat, yang didistribusikan oleh perusahaan, akan meningkatkan *customer engagement* antara kedua belah pihak (Limandono, 2018). Pemasaran media sosial menawarkan

peluang baru yang menarik untuk dapat menargetkan pelanggan secara lebih selektif dan akan membangun *customer engagement* lebih dalam.

Customer Engagement merupakan sebuah upaya yang dilakukan untuk mengikutsertakan pelanggan dalam interaksi emosional antara perusahaan dan pelanggannya. Umumnya, dalam konteks bisnis, interaksi dengan pelanggan hanya dianggap sebagai proses transaksional, tanpa mempertimbangkan hubungan jangka panjang (Novianti & Mulyana, 2018). Karena *customer engagement* lebih dari sekadar menjual merek kepada konsumen. Dengan membagikan *content* yang berkualitas dan menarik perhatian, pelaku usaha dapat membangun *engagement* dengan pelanggan. Selain itu, dapat memantau dan merespon umpan balik pelanggan melalui media sosial, sehingga *customer engagement* yang baik (Philip Kotler & Armstrong, 2017).

Media sosial merupakan salah satu media yang digunakan untuk alat pemasaran. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh pelaku usaha. Dengan adanya kemajuan pesat dalam media pemasaran, khususnya media sosial seperti Instagram, telah terbukti menjadi alat yang sangat efektif dalam mempromosikan perusahaan (Zulfikar & Mikhriani, 2020).



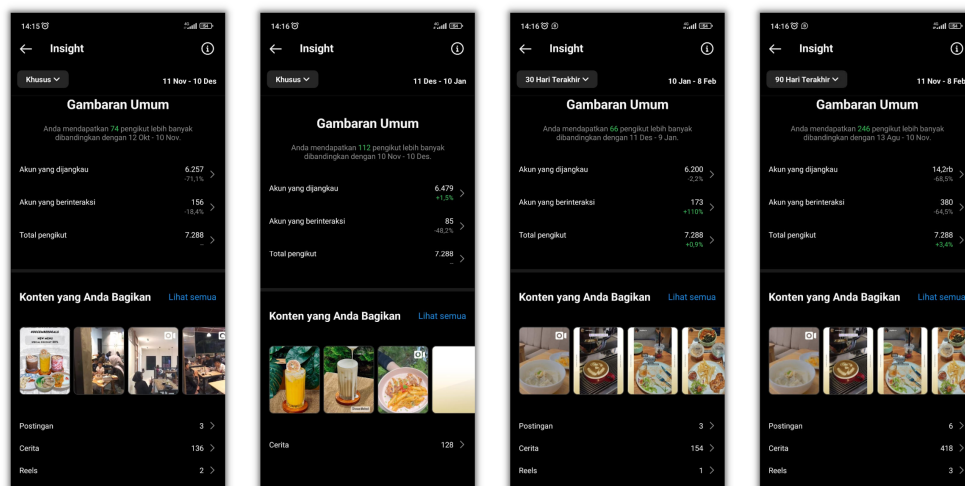
Gambar 1. 1 Pengguna Media Sosial di Indonesia

Dilansir data dari Hootsuite tahun 2023 bulan Januari penggunaan Instagram di Indonesia mencapai angka 86.5% dari total pengguna media sosial dan

menjadi platform ke dua dengan pengguna terbesar di Indonesia. Konsumsi *content* di Instagram saat ini juga mengalami perubahan. Sebelumnya konten yang difokuskan di foto dan video *landscape* saja, saat ini orang-orang di suguhkan konten berbentuk video *potrait* (*Reels*). Hal tersebut dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk mempromosikan sebuah bisnis atau merek (Andi Dwi Riyanto, 2023).

Salah satu *cafe* yang menggunakan media sosial Instagram dalam pemasarannya adalah 48 Street Cafe. 48 Street Cafe merupakan salah satu *cafe* yang berada di Kota Tasikmalaya. Kafe ini didirikan pada tahun 2018, menawarkan lingkungan dan konsep *cafe* yang unik, dengan memadukan konsep *cafe* modern bernuansa Jepang dengan *co-working space*.

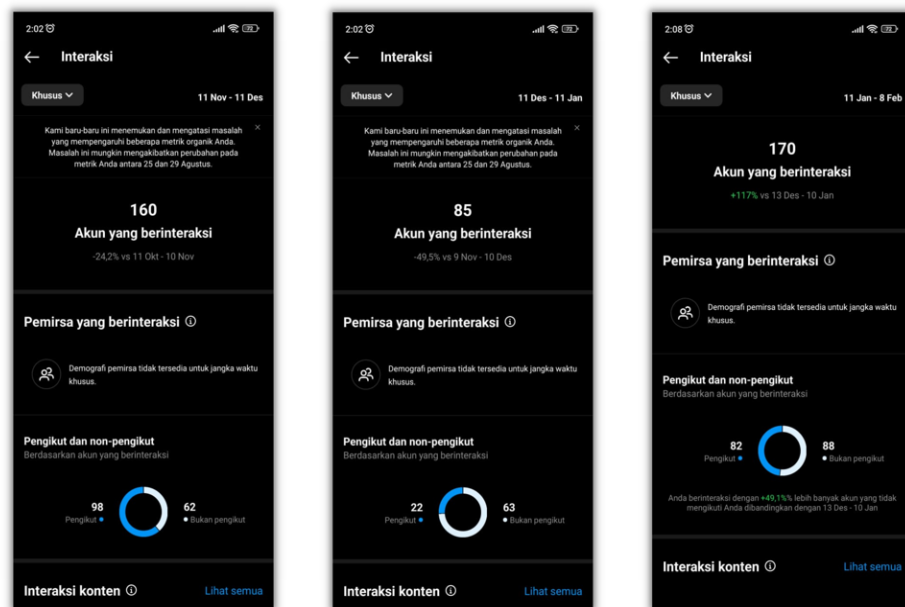
Dengan tingginya persaingan di industri kopi dan berkembangnya teknologi membuat *coffee shop* harus memiliki strategi pemasaran yang efektif. Gaya hidup pada masyarakat saat ini dipengaruhi oleh perilaku yang cenderung menginginkan untuk menghabiskan banyak waktu di tempat yang nyaman dan menikmati berbagai macam makanan dan minuman yang sedang populer. *Coffee Shop* atau *cafe* menjadi tempat yang sangat favorit saat ini, sehingga hal tersebut membuat persaingan yang sangat kompetitif dalam industri *café* (Putri dkk., 2021).



Gambar 1. 2 *Insight* Instagram 48 Street Cafe

Meskipun 48 street Cafe sudah mengoptimalkan *content* pemasaran di akun Instagram nya, namun terlihat dari informasi pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa dalam kurun waktu selama 3 bulan terakhir mengalami penurunan *reach* sebesar

68,5%, penurunan *engagement* sebesar 64,5%, dan terdapat peningkatan pada *followers* Instagram 48 Street Cafe. Jika dilihat secara berkala dalam kurun waktu beberapa bulan, jumlah konten yang diposting mengalami inkonsistensi. Konsistensi konten, variasi format konten, dan jadwal rilis reguler membantu produser konten mengidentifikasi target pasar dengan lebih baik (Franzia, 2018).



Gambar 1. 3 Data *Engagement Rate* Instagram 48 Street Cafe

Untuk jenis konten yang diunggah berjenis *story* dari para *customer* 48 Street Cafe. Konten berjenis *feeds* selama 3 bulan hanya terdapat 6 unggahan saja dengan jenis konten foto produk dan secara *engagement* tidak begitu besar. Untuk konten berjenis *reels* selama 3 bulan terdapat 3 unggahan video *reels* dan itu menjadi konten dengan *engagement* terbesar di Instagram 48 Street Cafe. Berdasarkan data yang diperoleh dari 48 Street Cafe selama tiga bulan terakhir, terlihat fluktuasi dalam tingkat keterlibatan (*engagement rate*). Pada periode 11 November 2022 hingga 11 Desember 2022, tingkat keterlibatan 48 Street Cafe mengalami penurunan sebesar 24,2%. Selanjutnya, pada periode 11 Desember 2022 hingga 11 Januari 2023, terjadi penurunan yang lebih signifikan sebesar 49,5%. tersebut sesuai dengan penelitian bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Content Marketing* dan *Customer Engagement* (Litmanen & Sari, 2021).

Hal ini dapat menunjukkan adanya masalah dalam manajemen pemasaran, penjualan atau kondisi pasar yang semakin kompetitif di sekitar 48 Street Cafe. Jika

hal tersebut terus berkelanjutan dikhawatirkan 48 Street secara perlahan tergeser oleh para kompetitornya di tengah industri cafe saat ini yang semakin kompetitif serta banyak *cafe* baru yang bermunculan di Tasikmalaya. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis lebih lanjut untuk menemukan strategi *content marketing* dan mengambil tindakan yang tepat untuk meningkatkan kinerja *content marketing* di masa depan.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk meneliti “**Analisis Strategi Content Marketing Untuk Membangun Customer Engagement Pada Instagram 48 Street Cafe**”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan maka, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *content marketing* pada Instagram 48 Street Cafe?
2. Bagaimana dimensi *customer engagement* berdasarkan *content marketing* yang sudah berjalan pada Instagram 48 Street Café?
3. Bagaimana tanggapan pelanggan terkait strategi *content marketing* pada media sosial Instagram 48 Street Café dalam membangun *customer engagement* di Instagram?
4. Bagaimana evaluasi strategi *content marketing* untuk membangun *customer engagement*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi *content marketing* pada Instagram 48 Street Café.
2. Untuk mengetahui dimensi *customer engagement* berdasarkan *content marketing* yang sudah berjalan di Instagram 48 Street Café.
3. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan terkait strategi *content marketing* pada media sosial Instagram 48 Street Café dalam membangun *customer engagement* di Instagram.
4. Untuk mengetahui strategi terbaru dari hasil evaluasi *content marketing*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan teori dan praktik di bidang pemasaran, khususnya terkait dengan penerapan *content marketing* dalam dunia bisnis. Diharapkan bahwa temuan-temuan dalam penelitian ini dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana peran media sosial dalam strategi pemasaran, serta dapat memberikan wawasan baru bagi praktisi pemasaran untuk meningkatkan efektivitas *content marketing* mereka.

Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi yang berharga bagi peneliti masa depan yang tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut topik *content marketing*. Dengan demikian, diharapkan bahwa penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian-penelitian berikutnya yang akan terus memperkaya pengetahuan dan pemahaman kita tentang *content marketing*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Selain memberikan manfaat bagi dunia akademik, hasil penelitian ini diharapkan juga memberikan kontribusi yang signifikan bagi para pelaku usaha, khususnya 48 Street Cafe. Dengan mengetahui temuan-temuan dalam penelitian ini, diharapkan mereka dapat mengevaluasi kinerja bisnis mereka dalam hal pemanfaatan *content marketing* dan menentukan strategi yang lebih efektif dalam mengembangkan bisnis kedepannya.

Selain itu, dengan mempertimbangkan temuan-temuan dalam penelitian ini, 48 Street Cafe dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari penggunaan *content marketing* dalam bisnis mereka. Dengan begitu, mereka dapat memanfaatkan kekuatan tersebut untuk meningkatkan efektivitas *content marketing* mereka, sementara pada sisi lain dapat memperbaiki kelemahan mereka dalam penggunaan media sosial.

Sehingga, diharapkan hasil penelitian ini tidak hanya memberikan informasi bermanfaat bagi 48 Street Cafe tetapi juga bagi pelaku bisnis lain khususnya di Tasikmalaya dalam memperluas pemanfaatan media sosial khususnya di bidang *content marketing* dalam bisnis mereka dan mengoptimalkan potensi pasar yang ada.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Sistematika penulisan skripsi memiliki peran penting dalam memberikan panduan penulisan agar skripsi ini dapat lebih terarah. Oleh karena itu, skripsi ini dipecah menjadi beberapa bab sebagai bagian dari struktur organisasinya. Berikut adalah struktur organisasi skripsi tersebut ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I dari sebuah karya tulis yang disebut Pendahuluan adalah bagian awal yang berisi latar belakang, tujuan, dan cakupan pembahasan. Biasanya, Pendahuluan Bab I berisi informasi mengenai topik yang akan dibahas dalam karya tulis tersebut, mengapa pembahasan tersebut memiliki penting, dan juga penjelasan mengenai cara penyusunan karya tulis tersebut dilakukan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab II dari sebuah karya tulis yang disebut Kajian Pustaka adalah bagian yang berisi tinjauan tentang konsep, teori, atau studi yang terkait dengan topik yang sedang dibahas. Tujuan dari Bab II Kajian Pustaka adalah untuk memberikan gambaran umum tentang pemahaman yang telah ada mengenai topik tersebut, serta mengidentifikasi kesenjangan pengetahuan yang masih ada dalam literatur. Pada penelitian ini berisi teori tentang *marketing*, *digital marketing*, *content marketing* dan *customer engagement*, kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III dari sebuah karya tulis yang disebut Metodologi Penelitian adalah bagian yang berisi penjelasan terperinci tentang prosedur penelitian yang dilakukan. Tujuan dari Bab III Metodologi Penelitian adalah untuk memberikan gambaran yang terperinci tentang bagaimana penelitian tersebut dilakukan, termasuk pemilihan sampel, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV dari sebuah karya tulis yang disebut Hasil Penelitian dan Pembahasan adalah bagian yang memberikan penjelasan rinci tentang temuan dari penelitian yang telah dilakukan. Tujuan dari Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan adalah untuk menyajikan dan menguraikan dengan detail hasil

penelitian yang diperoleh, serta menganalisis temuan tersebut dengan menghubungkannya dengan teori-teori yang telah dibahas pada Bab II Kajian Pustaka.

BAB V PENUTUP

Bab V dari sebuah karya tulis yang disebut Kesimpulan dan Rekomendasi adalah bagian yang memberikan deskripsi singkat tentang kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian, serta implikasi yang dapat disimpulkan dari penelitian tersebut. Bab V Kesimpulan dan Rekomendasi juga biasanya mencakup saran atau rekomendasi untuk penelitian selanjutnya atau penerapan praktis dari hasil penelitian tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka adalah sebuah daftar yang memuat referensi dari sumber-sumber yang digunakan dalam suatu karya tulis. Isinya mencakup judul, nama pengarang, tahun terbit, dan informasi lain yang dianggap relevan. Daftar pustaka berfungsi sebagai sumber tambahan bagi pembaca dan juga menunjukkan keaslian serta akurasi dari karya tulis yang bersangkutan.

LAMPIRAN

Lampiran merujuk pada segala jenis materi tambahan yang disertakan dalam suatu karya tulis atau dokumen untuk memberikan informasi tambahan atau mendukung argumen yang disajikan. Isi dari lampiran dapat berupa grafik, tabel, foto, video, atau dokumen lain yang dianggap relevan untuk memperkuat isi karya tulis tersebut. Lampiran memiliki fungsi untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan visual mengenai topik yang dibahas.