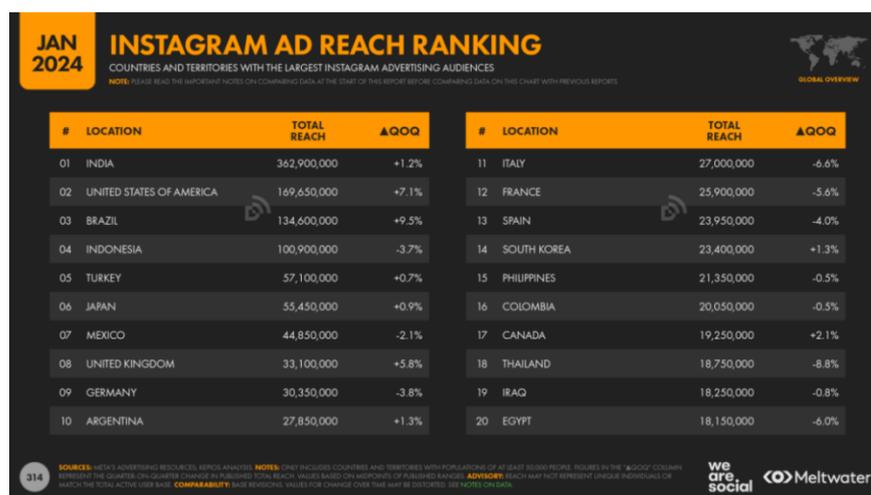


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini media sosial telah mengalami transformasi yang pada awalnya diperuntukan sebagai ruang atau wadah komunikasi dan juga informasi bagi manusia yang terpisahkan oleh jarak. Namun, seiring perkembangan zaman, media sosial banyak sekali mengambil peran dalam kehidupan kita sehari-hari dan banyak dimanfaatkan oleh berbagai pihak. Salah satunya dimanfaatkan oleh bidang industri yang melihat potensi besar dari media sosial untuk mencapai *audiens* yang lebih luas dan beragam hingga memasarkan produknya secara digital. Pemasaran digital sangat erat kaitannya dengan pola pikir baru yang berkembang saat ini seiring kemajuan teknologi, yaitu transformasi kegiatan pemasaran secara tradisional menjadi pemasaran di dalam sebuah smartphone (Purwaamijaya, Herdiana, Maesaroh, & Guntara, 2022). Menurut Rosdiana, Darmastuti, dan Kurniawan (2022) hadirnya dari media sosial ini membuka peluang bagi masyarakat untuk memulai suatu usaha. Hal tersebut membuat perusahaan yang memanfaatkan media sosial percaya bahwa penyebaran informasi dapat dilakukan dengan mudah, lancar, dan cepat (Islami, 2021). Berdasarkan fenomena ini, peringkat jangkauan iklan Instagram di berbagai negara pada Januari 2024 yang ditunjukkan pada gambar 1.1, menunjukkan potensi besar media sosial dalam mendukung suatu usaha.



Gambar 1.1 Data Penggunaan Iklan pada Instagram Tahun 2024

(Sumber: we are social.com)

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling banyak diminati dan digunakan. Pada laporan yang berjudul “Digital 2024: 5 Billion Social media User” yang dilakukan oleh We Are Social bersama Hootsuite, Indonesia menempati peringkat ke-4 dalam penggunaan iklan untuk pemasaran pada platform media sosial Instagram, dengan mencapai 100.900.000 akun yang dijangkau. Data pada Gambar 1.1 dapat dilihat jelas bahwa Indonesia telah menunjukkan komitmen yang kuat dalam memanfaatkan potensi pemasaran di Instagram dan menjadikannya peluang untuk membangun *customer engagement*. Pada penelitian sejauh ini belum dilakukan untuk mengkaji bagaimana strategi content marketing dapat dioptimalkan pada platform ini untuk meningkatkan engagement rate, khususnya dalam konteks usaha kecil dan menengah seperti Tsabine Official.

Tsabine Official merupakan suatu Usaha Mikro yang bergerak di bidang fesyen dan telah berdiri sejak tahun 2020. Tsabine memanfaatkan Instagram dalam membangun *customer engagement* terhadap produknya melalui *content marketing* dengan tujuan untuk meningkatkan *engagement rate* pada akun Instagram @tsabine_official yang memiliki pengikut sebanyak 45 ribu lebih. Dalam penelitian ini, strategi *content marketing* pada akun Instagram Tsabine Official akan dianalisis menggunakan pendekatan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), yang dipilih karena dapat mengidentifikasi terhadap faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi efektivitas *content marketing*. Dengan memahami kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal, Tsabine dapat mengembangkan strategi yang lebih tepat dan terarah untuk meningkatkan *engagement rate*. Pada penelitian sebelumnya, belum ada kajian spesifik yang meneliti bagaimana strategi *content marketing* dapat ditingkatkan untuk meningkatkan *engagement rate* menggunakan analisis SWOT, terutama dalam konteks usaha mikro seperti Tsabine Official. Berikut terdapat data analitik Instagram Tsabine Official pada gambar 1.2.



Gambar 1.2 *Engagement Rate* Akun Instagram Tsabine Official Januari 2024
(Sumber: socialblade.com/tsabine_official)

Meskipun Tsabine telah berupaya maksimal dalam memanfaatkan Instagram untuk *content marketing*, terlihat pada Gambar 1.2 yang menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan (*engagement rate*) pada konten Instagram mereka masih rendah, yaitu hanya 0.07%. Kualitas akun Instagram dianggap baik jika memperoleh nilai *engagement rate* sebesar 3.5% hingga 6% (Amriell & Ariescy, 2021). Padahal Tsabine telah menggunakan berbagai strategi seperti memposting konten visual berkualitas tinggi dan memanfaatkan fitur-fitur interaktif seperti Stories dan Reels, serta berkolaborasi dengan *influencer* ternama. Rendahnya *engagement rate* ini mengindikasikan bahwa masih ada aspek yang perlu dioptimalkan dalam strategi pemasaran mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik dan lebih efektif di platform tersebut.

Customer engagement menjadi faktor penting bagi kesuksesan perusahaan karena membentuk hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan, yang dampaknya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Tumundo, 2023) serta *engagement rate* yang baik memberikan efek peningkatan pada penjualan (Nasih, dkk., 2020). Sedangkan, pada penelitian Winata dan Alvin (2022) mengungkapkan bahwa *customer engagement* terjadi ketika konsumen berbagi kesenangan atau loyalitas mereka terhadap suatu merek, sehingga proses ini membutuhkan keyakinan dan kepercayaan *followers* diantaranya dengan pembuatan konten yang menarik hingga rekomendasi *influencer* melalui *endorsement*. *Customer engagement* dapat diukur melalui interaksi dalam suatu *content marketing* dengan semakin tinggi jumlah *like*, *comment* dan *share* sehingga semakin besar minat yang timbul dari konsumen (Wijayaningrum & Mustikasari, 2023). Oleh karena itu, dengan merespon *feedback* dari pelanggan melalui konten yang dibagikan di *social media*, maka tercipta *customer engagement* yang positif (Philip Kotler &

Armstrong, 2017). Hal ini sejalan dengan pendapat Syaidah dan Jauhari (2022) bahwa *customer engagement* terjadi pada keterlibatan emosional dari konsumen dengan suatu perusahaan.

Rendahnya *engagement rate* pada akun Instagram Tsabine Official menjadi suatu permasalahan dalam efektivitas penerapan *content marketing* oleh Tsabine Official. Dampak negatif dari sedikitnya interaksi antara Tsabine Official dan pengikutnya adalah berkurangnya jumlah pengikut yang mengetahui postingan dari Tsabine Official. Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan, pada penelitian ini akan dikaji lebih dalam bagaimana peran *content marketing* melalui Instagram terhadap *customer engagement* Tsabine Official. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan tersebut dengan judul penelitian “Analisis Strategi Penerapan *Content marketing* dalam Meningkatkan *Customer Engagement* pada Instagram Tsabine Official”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan, maka rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apa faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya *engagement rate* pada akun Instagram Tsabine Official?
2. Bagaimana strategi penerapan *content marketing* untuk meningkatkan *customer engagement* pada akun instagram Tsabine Official?
3. Bagaimana evaluasi implementasi strategi pada *content marketing* Tsabine Official?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan mengenai tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap rendahnya *engagement rate* pada akun Instagram Tsabine Official.
2. Menganalisis strategi penerapan *content marketing* yang dilakukan dalam meningkatkan *customer engagement* pada akun Instagram Tsabine Official.

3. Mengevaluasi implementasi strategi yang sudah dijalankan pada *content marketing* Tsabine Official.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori mengenai penerapan *content marketing* dalam konteks meningkatkan *customer engagement* pada akun Instagram Tsabine Official. Selain itu, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran dan manajer *brand* termasuk Tsabine, dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan inovatif.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini membantu Tsabine Official dalam mengoptimalkan strategi *content marketing* untuk meningkatkan *engagement rate* dan interaksi dengan *audiens* di akun Instagram Tsabine Official, sehingga penelitian ini dapat memperoleh wawasan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi suatu *engagement* dalam media sosial Instagram Tsabine Official. Selain itu bagi penulis, penelitian ini dapat dijadikan acuan yang berguna dalam penerapan ilmu bisnis digital selama masa perkuliahan untuk memperluas pengetahuan dan pemahaman untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Dalam penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Penerapan *Content Marketing* dalam Meningkatkan *Customer Engagement* pada Instagram Tsabine Official” dibagi menjadi beberapa bab. Adapun struktur organisasi penulisan skripsi sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan, Menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian (teoritis dan praktis), serta struktur organisasi skripsi.
2. Bab II Kajian Pustaka, membahas literatur dan penelitian relevan, serta menyajikan kerangka pemikiran yang menjadi landasan penelitian.

3. Bab III Metode Penelitian, merupakan metodologi penelitian yang digunakan pada penelitian ini, serta membahas tentang subjek penelitian, objek penelitian, jenis data yang digunakan, sumber data yang dikumpulkan, teknik pengambilan data yang digunakan, dan teknik analisis data yang diterapkan.
4. Bab IV Hasil dan Pembahasan, membahas temuan penelitian yang diperoleh dari analisis data yang dilakukan, serta pembahasan terhadap temuan penelitian tersebut.
5. Bab V Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi, berisi kesimpulan dari temuan penelitian serta rekomendasi yang disarankan berdasarkan hasil penelitian tersebut.