

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

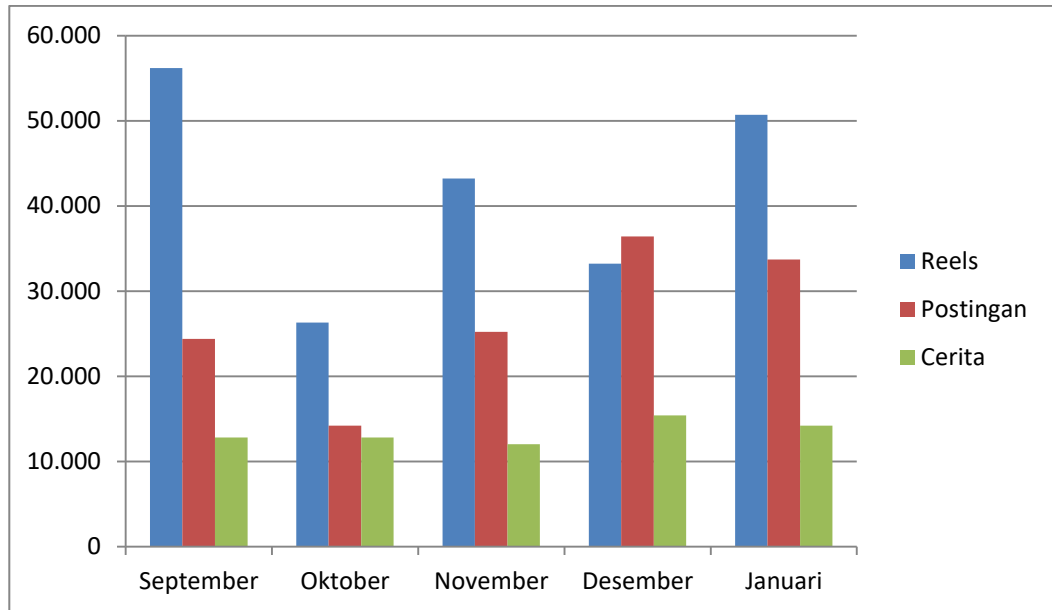
Saat ini dunia telah memasuki era digital, segala aspek telah berubah termasuk dalam hal ekonomi. Promosi yang dahulu dilakukan secara konvensional sekarang beralih menjadi promosi secara digital. Maka dari itu, diperlukan strategi *digital marketing* yang tepat dan terstruktur untuk menarik jangkauan pembeli yang lebih luas guna mempertahankan kelangsungan bisnis tersebut. Pada praktiknya, *digital marketing* memiliki banyak kelebihan dari segi penjualan maupun eksistensi bisnis itu sendiri. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016), *digital marketing* adalah aktivitas pemasaran dengan penerapan internet yang terkait dengan teknologi digital. Di dalam *digital marketing*, terdapat aktivitas promosi yang diterapkan melalui *platform* digital, salah satunya adalah pada sosial media. Hal ini disebut dengan *sosial media marketing* atau pemasaran media sosial. Menurut Gunelius (2016), pemasaran media sosial adalah jenis pemasaran langsung atau tidak langsung yang menggunakan alat media sosial seperti *blogging*, *mikroblog*, jejaring sosial, *bookmark* sosial, dan berbagi konten untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan suatu merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain. Pemasaran media sosial ini biasanya diterapkan untuk mempromosikan barang dan konten pada situs web seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *WhatsApp*, *TikTok*, dan *Facebook Messenger*. Sosial media ini sangat berguna untuk membesarkan suatu merek. Oleh karena itu, perusahaan harus memilih salah satu *platform* sosial media yang dianggap cocok. Sehingga perusahaan dapat fokus dalam membesarkan merek, selain itu juga jika fokus pada salah satu *platform* sosial media perusahaan akan mendapatkan efisiensi waktu, biaya, dan sumber daya.

Pada penelitian ini, peneliti memilih salah satu unit usaha yaitu Aziza Fancy Store untuk diteliti lebih lanjut mengenai *sosial media marketing* yang digunakannya, terutama penerapan *content marketing* pada akun Instagram Aziza Fancy Store tersebut. Aziza Fancy Store ini adalah usaha yang bergerak di bidang retail yang menjual berbagai macam kebutuhan sehari-hari terutama untuk wanita, anak-anak, dan rumah tangga. Contoh kebutuhan yang dijual untuk wanita adalah

skincare, makeup, accessories, tas, dan baju. Selain itu, kebutuhan yang dijual untuk anak-anak adalah perlengkapan sekolah, alat tulis, dan mainan. Serta, perlengkapan rumah tangga yang di jual yaitu seperti *home decoration*.

Beberapa informasi yang penulis dapatkan dari pemilik bisnis Aziza Fancy Store yang bernama Naufal Syahri yaitu, Aziza Fancy Store telah memiliki akun Instagram sejak sebelum didirikannya *offline store* yang ada di Kota Metro Lampung tersebut. Hal ini dikarenakan pemilik bisnis Aziza Fancy Store berharap bahwa dengan adanya akun Instagram ini akan membantu Aziza Fancy Store dalam mempromosikan bisnisnya. Selain itu, melalui akun Instagram @azizafancystore bisnis tersebut dapat berbagi informasi dengan menarik jangkauan yang lebih luas, serta dapat berinteraksi dengan *customer* maupun calon *buyer*. Sebenarnya, tidak ada masalah yang signifikan pada penjualan jika Aziza Fancy Store tidak memiliki akun Instagram. Namun, pemilik bisnis Aziza Fancy Store ini berharap dengan adanya Instagram maka dapat membantu meningkatkan penjualan serta memperluas jaringan konsumennya, agar pengunjung di Aziza Fancy Store tidak hanya berasal dari daerah Metro saja namun dari berbagai wilayah yang ada di Lampung.

Dalam penerapan *social media marketing* pada *platform* Instagram tersebut, Aziza Fancy Store mengalami beberapa masalah terkait impresi atau *insight* yang didapatkan. Impresi adalah pengukuran mengenai frekuensi konten yang muncul di halaman pengguna atau pengikut Instagram, baik melalui *feeds* maupun *explore*. Artinya dalam hal ini Aziza Fancy Store mengalami sejumlah masalah impresi, seperti jangkauan yang buruk, mendapat sedikit penayangan, serta minimnya interaksi. Hal tersebut dapat dilihat pada fenomena yang terjadi dari bulan September 2023 sampai dengan Januari 2024 impresi pada akun Instagram Aziza Fancy Store mengalami inkonsistensi:



Gambar 1.1 Impresi Instagram Aziza Fancy Store

Sumber: Instagram Aziza Fancy Store Tahun 2023

Fenomena tersebut diambil dari data *insight* Instagram Aziza Fancy Store, yang terdiri dari jumlah *reels*, *feeds*, dan *story* pada bulan September 2023 sampai dengan Januari 2024. Ilustrasi grafik inkonsistensi tersebut termasuk kedalam kategori sedang, karena perbedaan *insight* yang terjadi antar bulannya tidak terlalu signifikan.

Namun seperti memiliki keterikatan dengan fenomena inkonsistensi pada *insight* sebelumnya. Di sini juga muncul fenomena penjualan yang mengalami sejumlah penurunan. Data tersebut diperoleh dari tahun pertama Aziza Fancy Store berdiri yaitu 2021 hingga tahun 2024 ini. Fenomena data penjualan tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1:

Tabel 1 1 Tabel Penjualan Aziza Fancy Store

Tahun	Penjualan	Pertumbuhan (%)
2021	990.922.165	-
2022	1.074.962.564	0,08%
2023	1.059.871.252	-0,01%
2024	1.127.629.500	0,06%

Sumber: Pemilik Bisnis Aziza Fancy Store

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa telah terjadi pertumbuhan penjualan secara fluktuatif dengan peningkatan yang minim dan sempat

mengalami penurunan terhitung dari tahun pertama Aziza Fancy Store didirikan yaitu tahun 2021 hingga tahun ini 2024. Dalam pertumbuhannya, penurunan penjualan hanya terjadi pada tahun 2023 yaitu sebesar -0,01%. Sedangkan tahun sebelumnya (2022) mengalami peningkatan penjualan sebesar 0,08% dan tahun setelahnya (2024) juga mengalami peningkatan sebesar 0,06%. Sehingga hal ini dapat dikaitkan dengan fenomena inkonsistensi *insight* yang terjadi pada tahun 2023 tersebut, bahwa penurunan penjualan terjadi pada tahun 2023 dan penurunan *insight* juga terjadi pada tahun 2023.

Dapat disimpulkan bahwa permasalahan dari penelitian ini muncul berdasarkan data *insight* dan data laporan tahunan Aziza Fancy Store tersebut, yaitu menunjukkan inkonsistensi *insight* pada Instagram. Serta permasalahan ini juga diperkuat dari pertumbuhan penjualan yang mengalami penurunan pada tahun 2023 tersebut.

Dengan demikian, berdasarkan latar belakang tersebut peneliti memutuskan untuk membuat penelitian tentang Pengaruh *Content Marketing* dan *Customer Engagement* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Aziza Fancy Store di Kota Metro Lampung.

1.2 Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang penelitian di atas rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran *content marketing*, *customer engagement* dan keputusan pembelian pada Aziza Fancy Store?
2. Bagaimana pengaruh *content marketing*, *customer engagement* dan keputusan pembelian pada Aziza Fancy Store?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran *content marketing*, *customer engagement* dan keputusan pembelian pada Aziza Fancy Store.
2. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing*, *customer engagement* dan keputusan pembelian pada Aziza Fancy Store.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini bertujuan untuk mendukung pengembangan pengetahuan di bidang kewirausahaan dalam kaitannya dengan pengembangan pengaruh *content marketing*, *customer engagement* terhadap keputusan pembelian dalam mengembangkan strategi untuk sebuah perusahaan. Penelitian ini dapat digunakan untuk bahan menambah wawasan, pengetahuan, serta referensi bagi pembaca dan peneliti selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan serta memberikan informasi yang bermanfaat bagi para akademisi, instansi terkait, pelaku UMKM, dan bisnis Aziza Fancy Store mengenai pentingnya *content marketing* dan *customer engagement* terhadap keputusan pembelian konsumen di dalam sebuah bisnis.