

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Intensitas penggunaan media sosial saat ini meningkat sangat tinggi. Banyak perusahaan yang memanfaatkan keberadaan media sosial sebagai media untuk menciptakan relasi atau hubungan dengan konsumennya melalui *customer engagement*. *Customer engagement* dapat meningkatkan reputasi perusahaan secara online, memberikan kepuasan serta loyalitas konsumen terhadap perusahaan, memberikan pengetahuan pasar secara luas dan baru dengan memperluas *networking* bahkan mampu bersaing untuk mendapatkan atensi publik secara luas (Chang, Yu, & Lu, 2015). Di zaman serba digital ini, komunikasi secara konvensional sudah tidak lagi efektif setelah keberadaan media sosial. Saat ini, berbagai macam perusahaan melakukan pendekatan dengan menciptakan berbagai komunitas online di platform media sosial untuk mendorong konsumen memberikan pendapat ataupun menyuarakan keluhan terhadap produk yang dimilikinya. Pada dasarnya, konsumen mulai memberikan pendapat atau review produk yang mereka beli baik secara mulut ke mulut, membuat blog, hingga menuliskan review dan rekomendasi di sosial media (Doorn, et al., 2010).

Keterlibatan konsumen atau *customer engagement* memiliki pengaruh yang signifikan untuk memberikan dampak *sharing* informasi produk. Popularitas brand perusahaan bisa meningkat ketika jumlah komunitas konsumen yang melakukan *user generated content* atau konten buatan pengguna memiliki jumlah yang besar sehingga bisa dijadikan indikator kepopuleran produk atau jasa (Proserpio & Zervas, 2017) yang akan menciptakan perhatian publik secara luas sehingga meningkatkan penjualan dan nama brand itu sendiri (Tirunillai & Tellis, 2012). Maka tidak heran banyak perusahaan yang mulai beralih menciptakan *brand community* mereka masing-masing melihat banyaknya keuntungan dalam menciptakan komunitas konsumen.

*Customer engagement* erat kaitannya dengan produk jasa telekomunikasi atau layanan selular, karena penggunaan *mobile connection* yang cukup besar yang

otomatis menciptakan komunitas yang besar di antara penggunanya. Menurut riset terbaru yang dilakukan oleh agensi pemasaran media sosial *We Are Social* dan *Hootsuite* dalam laporan “Digital 2020” dilansir dari situs [datareportal.com](http://datareportal.com), terdapat 338,2 juta *mobile connection* di Indonesia di bulan Januari 2020 serta peningkatan sebesar 15 juta (+4,6%) antara bulan Januari 2019 sampai bulan Januari 2020. Jumlah pengguna yang besar menunjukkan potensi yang besar untuk pemasaran *mobile electronic service* (Shankar & Balasubramanian, 2009). Dan perusahaan telekomunikasi sebagai penyedia jasa *mobile connection* dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik, salah satunya dengan memperhatikan *customer engagementnya*.

Di Indonesia, banyak perusahaan telekomunikasi yang menyediakan jasa internet berbasis *mobile connection* terhadap penggunanya. Perusahaan tentu sudah memiliki akun official di media sosial, yang juga dapat dimanfaatkan untuk melakukan *customer engagement* menggunakan media sosial. Media sosial mainstream yang digunakan di Indonesia adalah instagram dan twitter. Berikut ini adalah data mengenai aktivitas media sosial Instagram dan twitter beberapa operator seluler di Indonesia per April 2021

**Tabel 1. 1 Aktivitas Media Sosial Instagram Provider di Indonesia**

Provider	Pengikut	Pertambahan Pengikut	Rata-rata komentar
Telkomsel	1.914.190	+20.640	65
XL	232.653	-3.390	1,5
Indosat	113.395	+1.770	220
Smartfren	277.804	-150	224
by.U	317.617	+10.080	517
Tri	113.149	+1.650	292

(Social Blade, 2021)

**Tabel 1. 2 Aktivitas Media Sosial Twitter Provider di Indonesia**

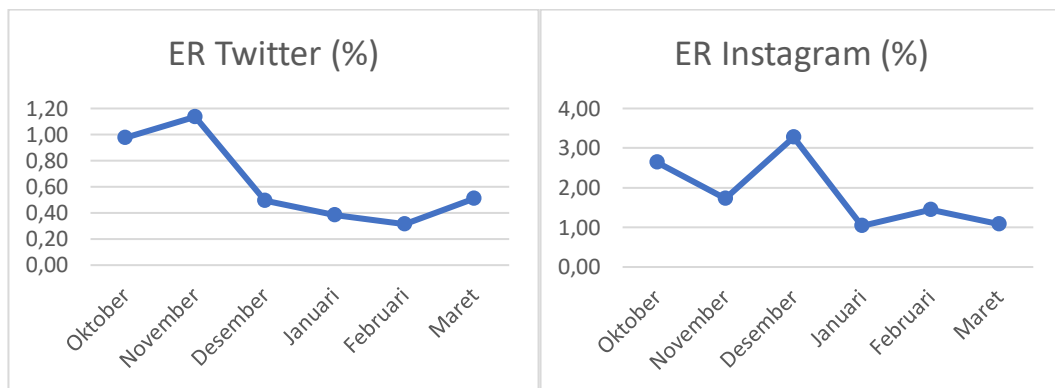
Provider	Pengikut	Pertambahan Pengikut per Bulan	Rata-rata Unggahan Media yang diperoleh per Bulan
Telkomsel	1.575.504	4.802	24.247
XL	51.930	707	662
Indosat	8.428	992	814
Smartfren	747.109	483	44.098
by.U	59.759	1.925	843
Tri	316.708	320	1.524

(Social Blade, 2021)

Data diatas menunjukkan variasi kegiatan media sosial instagram dan twitter di akun official masing-masing provider. Kesimpulannya, aktivitas media sosial didominasi oleh akun Telkomsel dan Smartfren, menggambarkan bahwa mereka berhasil menciptakan komunitas di platform ini dan konsisten berada di jajaran atas. Sehingga, kedua data diatas menunjukkan bahwa terdapat aktivitas interaksi antara perusahaan dan konsumen di media sosial sebagai wujud *customer engagement*. By.U sebagai salah satu digital provider juga harus memperhatikan hal ini, terlebih sebagai digital provider maka media sosial menjadi hal penting. Namun, dalam memberikan pelayanan kepada penggunanya tentu tidak luput dari berbagai kritik maupun keluhan mengenai pelayanan by.U. Beberapa pengguna mengeluhkan berbagai macam hal misalnya sinyal, transaksi yang tidak diproses maupun pelayanan *customer service* yang kurang memuaskan.

**Gambar 1. 1 Keluhan pengguna by.U di Media Sosial**

Untuk tetap menjaga *customer engagement* yang baik, by.U harus aktif dalam mengatasi berbagai permasalahan yang ada dengan melakukan berbagai interaksi dengan pelanggannya. Untuk itu by.U harus memiliki *engagement rate* yang baik. Menurut (Kemp et al., 2019), untuk mengukur *engagement rate*, digunakan rumus  $\text{Engagement Rate} = \frac{\text{Sum Comments \& Likes}}{\text{Number of Followers/Number of Posts}} \times 100$  Setelah itu, penulis mengolah data dan didapatkan data sebagai berikut.



**Gambar 1. 2 Engagement Rate by.U di Media Sosial**

Data tersebut merupakan data yang diperoleh selama kurun waktu 6 bulan (1 Oktober 2020 s/d 31 Maret 2021). Dari data diatas, dapat dilihat bahwa *engagement rate* by.U dalam 6 bulan mengalami penurunan. Di twitter, dari bulan November 2020 mengalami penurunan ER yang signifikan. Sedangkan di Instagram, terjadi penurunan dari bulan Desember 2020 yang memperlihatkan kinerja ER yang menurun selama 6 bulan. Hal ini menunjukkan permasalahan berupa tingkat ER yang menurun. Hal ini akan mengakibatkan ketidakefektifan by.U dalam melakukan engagement dengan penggunanya di media sosial sehingga hal tersebut akan menurunkan performa mereka di media sosial.

Dalam melakukan pemasaran kepada millennial, DCM (*Digital Content Marketing*) menjadi langkah yang wajib dilakukan by.U untuk menarik minat mereka, dimana peran DCM sebagai *digital content* yang mampu mengidentifikasi, mengantisipasi, maupun memenuhi kebutuhan konsumen secara bertanggung jawab (Rowley 2008) akan membantu perusahaan memberikan pelayanan ataupun menjadikannya sebagai alat pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen sehingga akan menaikkan nilai perusahaan. DCM bertujuan memberikan manfaat

kepada perusahaan melalui ikatan antara perusahaan dan konsumen, maka koneksi akan berkembang dan meningkatkan kinerja perusahaan (Carranza 2017; Kakkar 2017). DCM didasarkan kepada hubungan sosial yang berupa penyampaian konten yang menarik dan konsisten akan menghasilkan loyalitas pengguna di masa depan (Blau 1964). Dibandingkan dengan iklan, DCM fokus untuk menciptakan komunikasi dengan konsumennya tanpa harus terkesan menjual produknya (Bicks 2006), sehingga terciptanya hubungan, kepercayaan, dan *customer engagement* dalam jangka panjang. Dibandingkan media tradisional seperti tv, majalah, maupun brosur,

Menurut penelitian terdahulu oleh (Meire, Hewett, Ballings, Kumar, & Poel, 2019), konten yang dibuat oleh pemasar seperti menggunakan media sosial mempengaruhi *customer engagement* secara digital sehingga perusahaan mampu memantau kinerja mereka di media sosial dan dapat menyesuaikan kontribusi media sosial mereka sejalan dengan kinerja perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Linda D. Hollebeek dan Keith Macky (2019), DCM memberikan pengaruh penyebaran konten terkait brand kepada customer tetap maupun customer baru yang berpengaruh terhadap perkembangan *customer engagement*. Dari penelitian diatas, peneliti ingin memilih DCM yang berupa konten buatan pemasar di media sosial sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini karena berdasarkan penelitian sebelumnya dinyatakan ada pengaruh antara DCM sebagai konten yang dibuat pemasar terhadap *customer engagement* dan perkembangannya. Namun dalam penelitian sebelumnya, belum dilakukan penelitian dengan perusahaan telekomunikasi sebagai objek. Maka dari itu peneliti ingin meneliti provider by.U sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi di Indonesia.

Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *Digital Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* dilihat dari efek yang ditimbulkan oleh DCM terhadap *customer engagement*. Melalui data aktivitas provider di media sosial diatas, apakah statistik ER yang dimiliki by.U dipengaruhi oleh konten digital yang mereka sajikan di media sosial mereka. Dalam penelitian ini peneliti mengangkat penelitian terhadap pengguna provider by.U terhadap cara mereka menyikapi konten sosial media yang dilakukan by.U baik itu promosi, informasi, maupun *customer services* melalui *digital content marketing* di media

sosial mereka. Fokus penelitian ini yaitu dimana peneliti akan mencari tahu apakah *digital content marketing* by.U akan mempengaruhi perilaku atau sikap pengguna yang mengikuti konten media sosial by.U serta berinteraksi dengannya sehingga penggunanya merasa menjadi bagian komunitas. Oleh karena itu judul dari penelitian ini adalah “***Digital Content Marketing* by.U di Media Sosial dan Pengaruhnya Terhadap *Customer Engagement*”**”

### **1.1.1 Rumusan Masalah Penelitian**

#### **1.1.2 Identifikasi Masalah**

Komunikasi antara produk dan konsumen merupakan hal yang penting, terutama untuk produk telekomunikasi yang membutuhkan respon yang baik untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh konsumen. Beberapa permasalahan yang terjadi seperti gangguan sinyal, masalah pembayaran, maupun pertanyaan-pertanyaan konsumen maupun menyampaikan informasi produk atau promo perlu diperhatikan oleh brand untuk tetap mempertahankan pengguna mereka. Dengan karakteristik pengguna tertentu perusahaan harus mampu beradaptasi untuk meningkatkan hubungannya dengan penggunanya. Seperti yang dilakukan oleh by.U sebagai salah satu provider di Indonesia, meskipun masih baru namun mereka berusaha memberikan pengalaman terbaik kepada penggunanya melalui keberadaan berbagai macam jalur komunikasi antara by.U dengan pengguna baik itu melalui aplikasi, instagram, maupun twitter dengan pendekatan khas mereka. Keterlibatan pengguna terhadap produk by.U pun penting, dimana pengguna dapat memberikan berbagai masukan untuk by.U untuk meningkatkan kualitasnya. Hubungan dengan pengguna didapatkan bukan hanya dari mengatasi permasalahan yang ada, namun juga menciptakan produk-produk baru yang inovatif dan promo yang membuat penggunanya merasa nyaman menggunakan produk by.U.

#### **1.1.3 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti sebagai berikut:

- a. Bagaimana gambaran *digital content marketing* yang dilakukan by.U menurut penggunanya?
- b. Bagaimana tingkat *customer engagement* menurut Pengguna by.U?

- c. Apakah terdapat pengaruh *digital content marketing* tersebut pada *customer engagement* by.U?

## 1.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui gambaran *digital content marketing* pada produk by.U menurut penggunanya.
- b. Untuk mengetahui tingkat *customer engagement* pada pengguna by.U.
- c. Untuk mengetahui adakah pengaruh dari *digital content marketing* by.U terhadap *customer engagement* pengguna by.U.

## 1.3 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti sebagai berikut:

### 1.3.1 Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini, penulis berharap perkembangan ilmu manajemen mendapatkan kontribusi untuk menghadapi digitalisasi khususnya dalam kajian ilmu pemasaran yang berkaitan dengan marketing yaitu *digital content marketing* dan *customer relationship management* yaitu *customer engagement* sehingga dapat dimanfaatkan secara luas.

### 1.3.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak perusahaan dalam memaksimalkan *digital content marketing* produknya guna meningkatkan *customer engagement* pengguna by.U.