

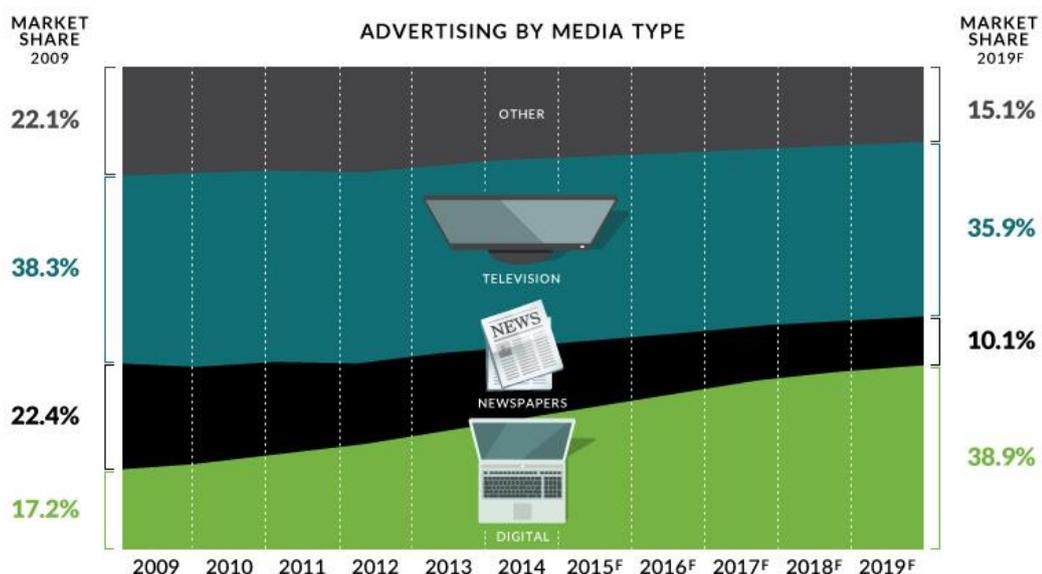
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dan diasosiasikan dengan proses sosial dimana individu atau kelompok menghasilkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk atau jasa dengan nilai terhadap orang lain (Kotler & Keller, 2016). Pemasaran tidak selalu mengarahkan pada penjualan, melainkan tergantung dari tahapan yang ditargetkan, salah satunya adalah aspek *awareness* yang merupakan salah satu bagian dari *4 A's of Marketing* oleh Sheth & Rajendra (2019), yaitu *acceptability*, *affordability*, *accessibility*, dan *awareness*.

Apabila mayoritas target audience tidak sadar (*aware*) terhadap produk atau jasa, maka tujuan komukator adalah untuk membangun *awareness*. Media dalam upaya peningkatan *awareness* sangat beragam, terutama pada era dimana digitalisasi telah menjadi keseharian hampir seluruh masyarakat. Saat ini media pemasaran terhadap *awareness* dapat dilakukan secara konvensional maupun digital.

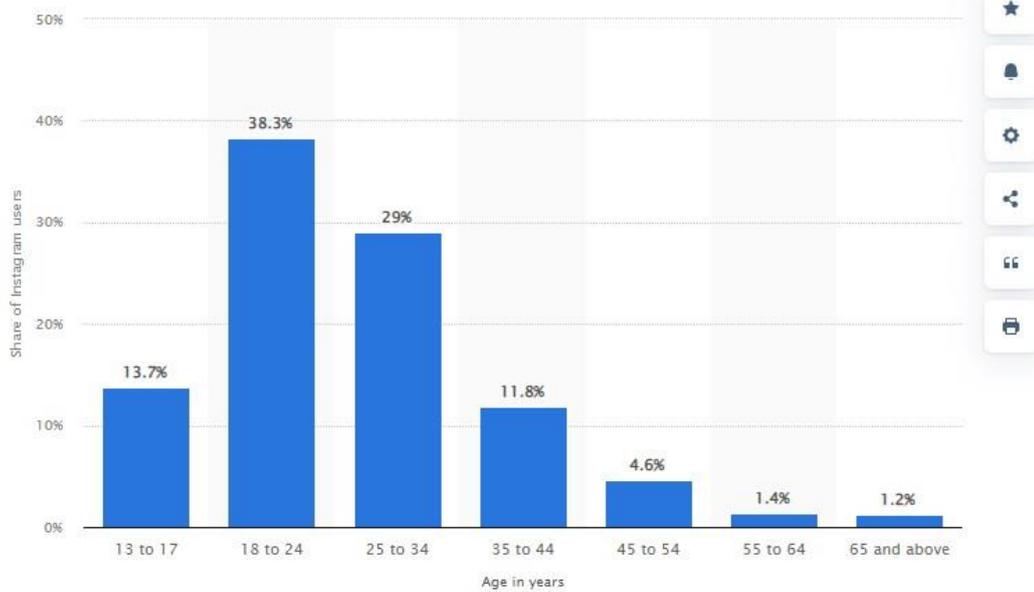


Gambar 1.1 Pemanfaatan Media Promosi dari tahun 2009 – 2019

Walaupun pemasaran konvensional sangat populer empat belas tahun lalu, pemasaran melalui media digital memperoleh peningkatan secara konsisten. Pemasaran digital menawarkan potensi yang luas tanpa terhambat lokasi geografis, melainkan kepada siapa saja yang menggunakan media tersebut. Salah satu media yang paling banyak digunakan sebagai media pemasaran adalah media sosial.

Media sosial merupakan *platform* digital yang dipergunakan penggunaanya untuk menjalin hubungan dengan orang lain secara online dengan cara berteman dan/atau mengikuti akun media sosial satu sama lain. Media sosial sudah dipopulerkan oleh berbagai *platform*, salah satunya adalah Instagram. Instagram merupakan media sosial dengan perkembangan paling cepat di dunia (Kudaibergenova, 2019). Diciptakan oleh Kevin Systrom pada 2010, berdasarkan data *We Are Social*, pengguna Instagram berhasil mencapai 100 juta pengguna pada tahun 2013 dan kini merupakan salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak di dunia dengan jumlah pengguna aktif diatas satu milyar per harinya yang menempatkan Instagram pada posisi empat setelah Facebook, Youtube, dan WhatsApp. Instagram berfokus pada konten foto dan video melalui *social network service* (SNS) yang memungkinkan penggunaanya mengambil foto dan video untuk kemudian dibagikan pada Instagram dan media sosial lainnya (Sheldon & Bryant, 2016).

Masyarakat Indonesia telah memiliki pemahaman terhadap peran teknologi dalam memanfaatkannya sebagai sesuatu yang bernilai (Mariska & Prasetyo, 2022). Berdasarkan data *We Are Social*, Indonesia merupakan negara tertinggi ke-4 pengguna media sosial Instagram di dunia. Jumlah lebih dari 275 juta penduduk dan pengguna Instagram berjumlah lebih dari 99 juta pengguna pada Januari 2022, yang dapat diartikan bahwa 36% masyarakat Indonesia merupakan pengguna media sosial Instagram dan menurut statista.com lebih dari 50% diantaranya adalah generasi milenial sebesar 29% dan Gen-Z sebesar 38%.



Gambar 1.2 Pengguna Instagram di Indonesia berdasarkan Umur

Keadaan tersebut kemudian dimanfaatkan Haynahijab selaku UMKM lokal yang memiliki target pasar generasi milenial dan Gen-Z sebagai peluang untuk mengembangkan bisnis secara massal tanpa terbatas oleh kondisi geografi. UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media pemasaran. Hayna Hijab merupakan UMKM yang bergerak di bidang fashion dengan target pasar pasangan suami istri yang baru menikah dengan rentang usia 22 hingga 30 tahun ke atas, yaitu milenial dan Gen-Z. Sinkronisasi data pengguna Instagram dan target pasar Hayna Hijab, mendorong Hayna Hijab untuk memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran.

Pemasaran media sosial telah menjadi bagian yang sangat diperlukan dalam lanskap periklanan dan pemasaran saat ini (Chen, 2018). Salah satunya adalah Instagram sebagai media pemasaran digital yang potensial dikarenakan berbagai peralatan yang dapat dimanfaatkan pemasar dan pelaku bisnis mengembangkan bisnisnya serta besarnya kuantitas pengguna Instagram dengan ketertarikannya masing masing pada setiap akun yang kemudian dapat dimanfaatkan sebagai target konsumen bagi akun bisnis.

Strategi Digital Marketing yang diterapkan secara massal oleh berbagai bisnis adalah *content marketing*, *content marketing* merupakan proses pemasaran dan bisnis dalam menciptakan dan mendistribusikan konten relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target *audience* yang jelas dan mudah

dipahami (Baltes, 2015), pernyataan tersebut didukung oleh Michael Brenner, 2015 yang mengatakan bahwa content marketing adalah tentang mengantarkan konten yang dicari oleh *audience* pada setiap ruang *audience* mencarinya. Content marketing dalam Instagram terbagi menjadi 5, yaitu *post*, *instastory*, *highlights*, *reels*, dan *live*. Kelima jenis konten tersebut dapat dimanfaatkan sebagai *content marketing* yang apabila diaplikasikan dengan tepat sesuai dengan target *audience* mampu meningkatkan *customer engagement*.

Customer Engagement merupakan proses untuk mengembangkan, memelihara, dan melindungi konsumen agar terus melakukan hubungan dengan perusahaan sehingga konsumen bukan hanya menjadi pembeli perusahaan bahkan melebihi dari sekedar pembeli yaitu menjadi pemasar bagi perusahaan (Tripathi, 2009). *Customer engagement* bagi perusahaan melalui media sosial dapat berupa *like*, *komentar*, *save*, dan *share*. Semakin tinggi tingkat *engagement*, semakin tinggi keterlibatan *customer* dalam aktivitas Instagram, semakin besar kemungkinan produk dan merek untuk diingat oleh *customer*. Tidak hanya bagi *customer*, *customer engagement* juga membantu persebaran konten kepada pengguna Instagram lainnya yang sesuai dengan kriteria *pengikut @haynahijab* sehingga merek lebih dikenal dan ditampilkan oleh lebih banyak pengguna.

Dengan mulai pesatnya perkembangan UMKM sekarang ini, maka sebagai pelaku bisnis dituntut untuk mampu berpikir kreatif mungkin dalam menjalankan roda usahanya (Guntara, 2022). Haynahijab sebagai UMKM yang baru dimulai sejak tahun 2019 dalam menerapkan *content marketing* dan strategi lainnya pada media sosial Instagram saat ini telah memperoleh lebih dari 270 ribu pengikut. Melalui *content marketing*, akun Instagram @haynahijab dapat berinteraksi dengan *audience* dan menjalin suatu hubungan antara brand dan konsumen sehingga meningkatkan nilai Haynahijab di mata konsumen.

Tantangan saat ini adalah untuk memahami konten visual dalam foto yang memiliki dampak terhadap perbedaan *customer engagement* pada media sosial (Öhman, 2017). Disamping konten visual, terdapat pula tantangan lainnya seperti *copywriting* dan waktu *posting* konten yang dapat pula memengaruhi *customer engagement* pada konten media sosial. *Customer engagement* pada media sosial dapat diukur dengan *engagement rate* yang dimana mencari rata rata interaksi

konsumen dengan konten melalui perhitungan antara jumlah *like* dan komentar per *post* terhadap jumlah *pengikut* akun. Namun perbandingan antara jumlah *pengikut* dan *engagement rate* pada akun Instagram @haynahijab. Berdasarkan kalkulasi socialblade.com, *engagement rate* akun Instagram @haynahijab adalah 0,2% dengan rata rata 494 *likes* dan 60 komentar. Sedangkan rata rata *engagement rate* pada media sosial Instagram dengan jumlah *pengikut* antara seratus ribu dan satu juta adalah 2.05% (Vebriana et al., 2021).



Gambar 1.3 *Engagement Rate* Akun Instagram @haynahijab

Dengan rendahnya customer engagement akun Instagram @haynahijab sebagai permasalahan efektifitas content marketing yang diterapkan Haynahijab, perlu dilakukan analisis terhadap hambatan dan tantangan yang dihadapi untuk memperoleh customer *engagement* yang lebih tinggi hingga mencapai dan/atau melebihi rata rata *engagement rate* Instagram menurut (Vebriana et al., 2021).

1.2 Rumusan Masalah

Fokus permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini secara umum adalah “Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* pada media sosial Instagram @haynahijab?”. Ada pula permasalahan khusus yang dihadapi, yaitu:

1. Bagaimana *content marketing* memengaruhi *customer engagement* @haynahijab?
2. Seberapa besar pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* media sosial Instagram @haynahijab?
3. Bagaimana strategi *content marketing* dapat meningkatkan *customer engagement* media sosial Instagram @haynahijab?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* @haynahijab
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* media sosial Instagram @haynahijab

3. Mengetahui bagaimana strategi *content marketing* dapat meningkatkan *customer engagement* media sosial Instagram @haynahijab

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan adalah penelitian ini digunakan sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya yang meneliti topik yang berkaitan. Selain itu, dapat berkontribusi mengembangkan ilmu pengetahuan karya ilmiah terkait *content marketing* dan *customer engagement* terutama pada media sosial Instagram.

1.4.2 Secara Praktis

1. Bagi *Digital Marketer*

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk mengembangkan dan/atau menciptakan strategi *content marketing* persuasif untuk meningkatkan *customer engagement* sehingga konten lebih berpotensi untuk diperlihatkan kepada *audience* yang lebih luas diluar pengikut yang sudah ada.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Haynahijab meningkatkan performa akun Instagram @haynahijab sehingga dapat secara efektif memanfaatkan *content marketing* untuk meningkatkan *customer engagement* terhadap konten yang ditampilkan sehingga bisnis lebih dikenal oleh *audience*-nya.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pembelajaran bagi peneliti terkait pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* dan menerapkannya dalam kegiatan secara nyata di lapangan.

1.5 Struktur Organisasi

Struktur organisasi penelitian meliputi seluruh isi dan pembahasannya. Struktur penelitian ini dapat dijabarkan dan dijelaskan dalam runtunan penulisan yang sistematis. Seluruh penelitian ini dirangkai dalam struktur sistematis dari mulai Bab I sampai dengan Bab V.

1. **BAB I Pendahuluan**

Bab I berisi penjelasan mengenai pendahuluan. Bagian pertama dari penelitian ini menjabarkan mengenai latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat/kegunaan penelitian secara teoritis dan praktis, serta struktur penelitian.

2. **BAB II Kajian Teori, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis**

Bab II berisi uraian kajian teori teori terkait yang terdiri dari penelitian *content creation* terhadap *customer engagement* sebagai referensi dan dasar acuan penelitian yang terdiri dari analisis teoritis dan penelitian yang relevan, kerangka berpikir, anggapan dasar, dan hipotesis penelitian. Bab ini bertujuan untuk memberikan pemahaman terhadap variabel variabel penelitian dengan menjabarkan teori teori dari para ahli yang berkaitan dengan topik penelitian.

3. **BAB III Metodologi Penelitian**

Bab ini membahas mengenai komponen dari metodologi penelitian yang terdiri dari desain penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, prosedur penelitian dan analisis data. Bab ini bertujuan untuk menjabarkan metode penelitian dan pengolahan data yang digunakan agar sesuai dengan kaidah penelitian pada umumnya.

4. **BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini menguraikan hasil dan pembahasan penelitian secara detail dan terperinci serta menganalisis kaitan antara hasil penelitian dan teori teori yang telah ditemukan pada dua bab sebelumnya.

5. **BAB V Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi**

Bab ini menguraikan secara deskriptif mengenai hasil yang diperoleh dari penelitian yang telah dilaksanakan, implikasi bagi para praktisi serta saran/ rekomendasi bagi penelitian selanjutnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.