

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

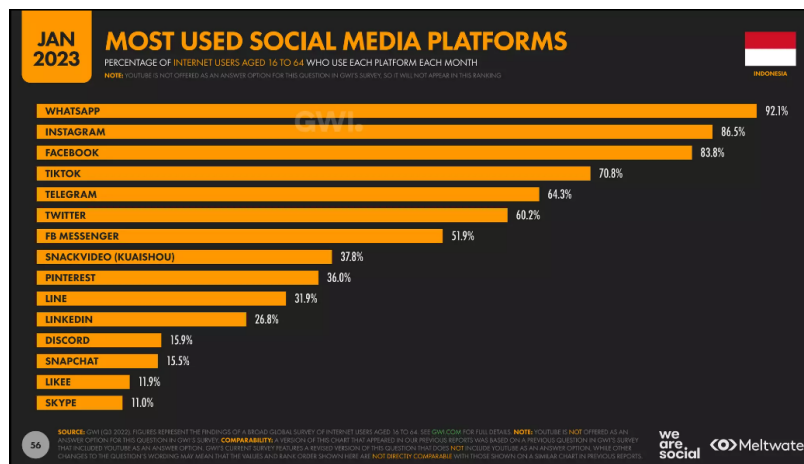
Perkembangan teknologi informasi di Indonesia saat ini, berdampak pada perkembangan perekonomian *digital*. Di era yang serba *digital* ini, *trend* dunia bisnis pun terus bervariasi ke arah digitalisasi dan berhasil mengubah cara kita berinteraksi dalam komunikasi pemasaran dari yang sebelumnya bersifat pemasaran konvensional menjadi pemasaran *digital*.

Istilah pemasaran *digital* atau *digital marketing* mengacu pada pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif yang dimungkinkan oleh penggunaan teknologi *digital* untuk menjangkau prospek, mengubahnya menjadi pelanggan, dan mempertahankannya. Motivasi mendasar di balik *digital marketing* ini untuk memajukan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan penjualan melalui beberapa metode promosi *digital marketing* seperti *content marketing*.

Dengan adanya *content marketing* dalam pemasaran *digital*, akan berpengaruh pada perilaku konsumen yang memiliki keinginan kuat untuk mendapatkan interaksi secara langsung saat mereka akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Dalam bidang pemasaran, salah satu bentuk interaksi tersebut adalah dengan adanya komunikasi dua arah antara pemasar dan konsumen. Hal tersebut didukung oleh pernyataan (Kotler et al, 2017) dalam (Abiyyuansyah, 2019:33), yang menyatakan bahwa: “*Content marketing* adalah strategi pemasaran di mana pemasar merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang

mampu menarik *audiens* secara tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi pelanggan.”

Salah satu *platform* media sosial yang dapat digunakan untuk mengimplementasikan *content marketing* yaitu Instagram. Berdasarkan hasil *survey* Digital 2023 Indonesia, di dapatkan data pengguna Instagram di Indonesia sebagai berikut:



**Gambar 1 Platform Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan**

Sumber: (Data Reportal, 2023:56)

Berdasarkan data diatas, terlihat bahwa pengguna media sosial Instagram di Indonesia per Januari 2023 sebanyak 86,5% pengakses. Instagram merupakan salah satu contoh media sosial yang mempunyai sifat untuk dapat menjadi *platform* yang dapat mengimplementasikan *content marketing* atau pemasaran konten dalam bentuk tulisan, foto, maupun video yang nantinya dapat dijangkau oleh para calon konsumen.

(GetCraft, 2017) dalam (Fadillah & Setyorini, 2021:101) telah melakukan *survey* dan menyebutkan bahwa: “Tujuan utama dalam implementasi *content marketing* adalah untuk meningkatkan *customer engagement*. Gagasan menggunakan konten dalam meningkatkan *customer engagement* ini dimulai

dengan memahami apa yang dibutuhkan dan yang tidak dibutuhkan oleh pelanggan, kemudian membagikannya melalui konten yang mencerahkan, untuk mempengaruhi perilaku pelanggan melalui informasi yang berguna dalam perjalanan pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian.”

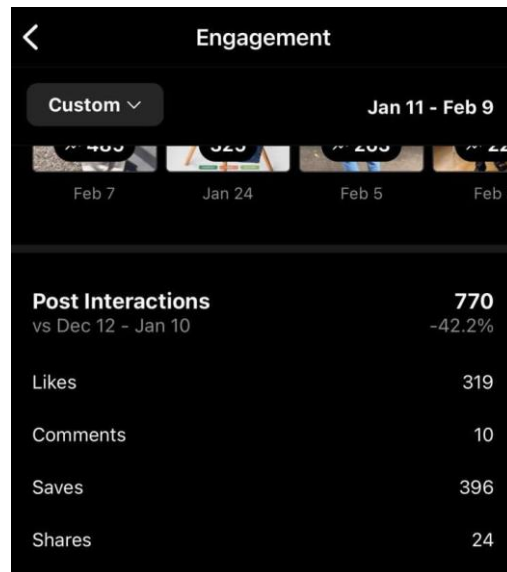
Dari data yang diperoleh tersebut, tingginya jumlah pengguna aktif media sosial khususnya Instagram, dapat dengan mudah dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk dapat menyusun strategi pengimplementasian *content marketing* agar dapat meningkatkan *customer engagement* yang dapat menguntungkan bagi pelaku usaha dari waktu ke waktu. Salah satu pelaku usaha yang dapat memanfaatkannya yaitu pelaku usaha di industri *fashion*.

Industri *fashion*, menjadi salah satu industri yang dapat mengimplementasikan *content marketing* guna untuk dapat meningkatkan *customer engagement* pada strategi *marketing* nya. Mengingat bahwa *fashion* itu sendiri menjadi salah satu produk yang sangat dibutuhkan oleh setiap orang, didukung oleh data *survey* (Statista, 2023:1) yang menyatakan bahwa pendapatan di segmen *fashion* diproyeksikan mencapai US\$8,73 miliar pada tahun 2023 ini.

@bajubaja.co merupakan salah satu contoh *online shop* dibidang *fashion* yang dari awal berdiri sejak tahun 2015 lalu sudah melakukan pemasaran secara *digital* dan memanfaatkan perkembangan media sosial yang semakin berkembang ini. @bajubaja.co ini fokus memproduksi *daily wear* yang bersifat *unisex* (bisa digunakan oleh pria maupun wanita). Produk yang ditawarkan kepada konsumen cukup bervariasi dari segi model, warna, maupun kualitas yang diberikan.

Dari awal berdirinya, @bajubaja.co ini telah mengimplementasikan *content marketing* melalui Instagram sebagai strategi *marketing* nya. Hingga saat ini tertanggal 16 Februari 2023, @bajubaja.co telah memiliki 71.954 pengikut dan telah mengunggah sebanyak 963 konten foto maupun video di akun media sosial Instagram. Beberapa contoh *content marketing* dari @bajubaja.co adalah konten edukasi *market* seperti cara merawat baju agar tidak cepat rusak, konten tutorial seperti rekomendasi kombinasi warna *outfit*, konten *tips and trick* seperti *tips* melipat baju untuk *travelling*, serta konten untuk memperkenalkan produk barunya. Konten-konten tersebut juga dilengkapi dengan keterangan atau biasa di sebut dengan *caption* yang berisikan informasi yang dapat menunjang konten tersebut.

Hasil dari wawancara pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti bersama pemilik @bajubaja.co, memperlihatkan bahwa ternyata @bajubaja.co dalam pengimplementasian *content marketing* nya belum cukup maksimal dalam membentuk salah satu dimensi *customer engagement* yaitu *behavioural engagement* (keterlibatan perilaku) dari konsumen itu sendiri yakni masih kurangnya keterlibatan konsumen dalam melakukan *sharing* (membagikan), *learning* (mempelajari) dan *endorsing* (mendukung) pada konten yang disajikan oleh @bajubaja.co yang seharusnya dapat dicapai dengan lebih maksimal lagi. Hal tersebut didukung oleh data yang diperoleh langsung dari *insight* Instagram @bajubaja.co sebagai berikut:



Gambar 2 *Insight Engagment Instagram @bajubaja.co*

Terlihat bahwa *post interactions* pada Instagram @bajubaja.co ini mengalami penurunan sebesar 42.2%. Disamping itu juga jumlah interaksi dari konsumen melalui *comment* sangat minim serta jumlah kecenderungan konsumen untuk membagikan konten yang disajikan juga terbilang cukup rendah.

Berdasarkan data dan fakta yang telah dipaparkan diatas, penelitian ini ditujukan untuk dapat menganalisis bagaimana @bajubaja.co mengimplementasikan *content marketing*, juga menganalisis bagaimana dimensi *customer engagement* yang diciptakan oleh @bajubaja.co berdasarkan pengimplementasian *content marketing* tersebut. Dimensi *customer engagement* yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu berdasarkan *Affective Engagement* atau Keterlibatan Afektif, *Cognitive Engagement* atau Keterlibatan Kognitif, serta *Behavioural Engagement* atau Keterlibatan Perilaku.

Peneliti akan menuangkannya dalam bentuk skripsi yang berjudul “**ANALISIS *CONTENT MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA @BAJUBAJA.CO DI BANDUNG**”

## **1.2 Fokus Penelitian**

Penelitian ini hanya berfokus pada menganalisis *content marketing* yang dilakukan oleh @bajubaja.co guna untuk dapat meningkatkan *customer engagement* yang dapat diperolehnya.

## **1.3 Perumusan Masalah**

- a. Bagaimana gambaran umum @bajubaja.co?
- b. Bagaimana perencanaan *content marketing* yang dilakukan oleh @bajubaja.co?
- c. Bagaimana analisis perencanaan *content marketing* yang dilakukan oleh @bajubaja.co?
- d. Bagaimana *customer engagement* yang dihasilkan oleh @bajubaja.co?
- e. Bagaimana hambatan dan upaya yang dilakukan oleh @bajubaja.co dalam penerapan *content marketing*?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui bagaimana gambaran umum @bajubaja.co.
- b. Untuk mengetahui bagaimana perencanaan *content marketing* yang dilakukan oleh @bajubaja.co?
- c. Untuk mengetahui bagaimana analisis perencanaan *content marketing* yang dilakukan oleh @bajubaja.co?
- d. Untuk mengetahui bagaimana *customer engagement* yang dihasilkan oleh @bajubaja.co.

- e. Untuk mengetahui bagaimana hambatan dan upaya yang dilakukan oleh @bajubaja.co dalam penerapan *content marketing*.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini baik dari segi teoritis maupun praktis adalah sebagai berikut:

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai teori serta konsep dalam ilmu *digital marketing*. Serta diharapkan juga sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan mengenai administrasi dan bisnis.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berdaya guna bagi berbagai pihak, diantaranya:

#### **a. Bagi Peneliti**

Penelitian ini berguna bagi peneliti untuk dapat mengetahui serta memahami bagaimana strategi *digital marketing* khususnya *content marketing* dapat diterapkan dengan tepat pada bisnis yang dijalankan agar dapat menjangkau konsumen dengan tepat sasaran, serta dapat membentuk dimensi *customer engagement* dengan optimal.

#### **b. Bagi Perusahaan**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi dan masukan atau saran bagi @bajubaja.co ini dalam mengimplementasikan *content marketing* agar dapat meningkatkan *customer engagement* serta terciptanya strategi yang lebih efektif, efisien, dan tepat sasaran.

### **c. Bagi Masyarakat Umum**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi pembaca, serta dapat dijadikan sebagai bahan pembandingan untuk penelitian selanjutnya.

## **1.6 Lokasi dan Lamanya Penelitian**

### **1.6.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Jl. Dago Pojok No. 79B Kec. Coblong Kota Bandung. Lokasi tersebut merupakan kantor dari @bajubaja.co itu sendiri. Peneliti memilih untuk melakukan penelitian di kantor @bajubaja.co secara langsung agar dapat dengan mudah memperoleh data yang diperlukan untuk dapat membantu tercapainya tujuan penelitian ini.

### **1.6.2 Lamanya Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan estimasi waktu selama 6 bulan terhitung dari bulan Desember tahun 2022 hingga bulan Mei tahun 2023. Berikut jadwal penelitian yang dituangkan dalam tabel.



Tabel 1 Jadwal Penelitian dan Penyusunan Skripsi

No.	Keterangan	Tahun 2023																							
		Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penjajakan	■	■																						
2	Studi Kepustakaan	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■												
3	Pengajuan Judul	■																							
4	Penyusunan Usulan Penelitian					■	■	■	■	■	■	■	■												
5	Seminar Usulan Penelitian													■	■										
6	Perbaikan Seminar Penelitian													■	■	■									
Tahap Peneliiian																									
1	Pengumpulan Data																	■	■	■	■				
	Observasi																	■	■	■	■				
	Wawancara									■								■	■	■	■				
	Studi Kepustakaan																	■	■	■	■				
	Dokumentasi																	■	■	■	■				
2	Pengolahan Data																	■	■	■	■				
3	Analisis Data																	■	■	■	■				
Tahap Penyusunan																									
1	Pembuatan Laporan																	■	■	■	■				
2	Sidang Skripsi																	■	■	■	■				
3	Perbaikan Skripsi																	■	■	■	■				

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2023