

BAB II

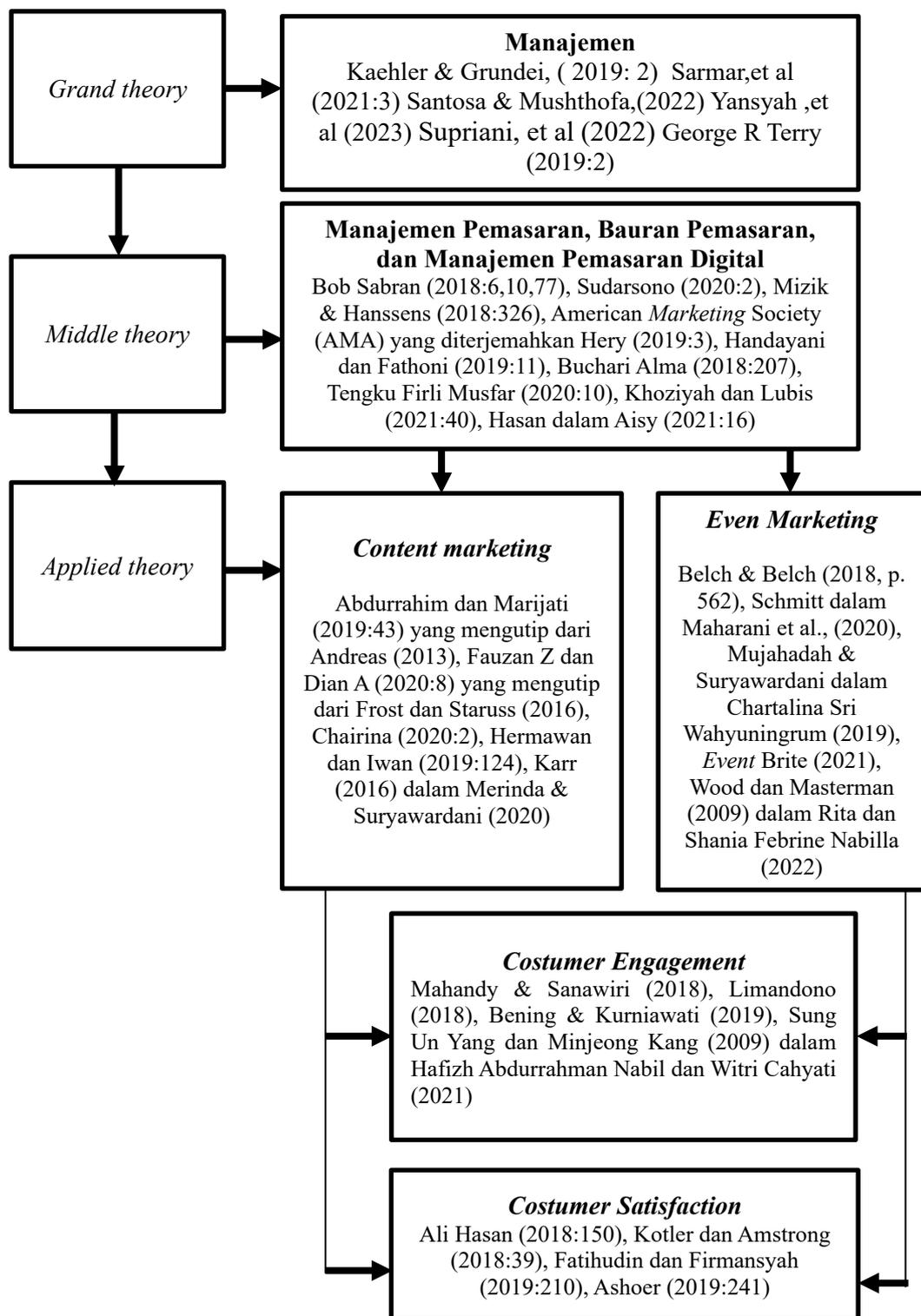
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada sub bab ini peneliti akan mengemukakan konsep dan landasan teori yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu variabel *Content marketing*, *Event marketing*, *Customer engagement* dan *Customer Satisfaction*. Sehingga dalam sub bab ini dapat mengemukakan secara menyeluruh mengenai landasan teori yang secara umum relevan terhadap teori yang berhubungan dengan variabel yang diteliti. Landasan teori pada sub bab ini meliputi kajian ilmiah dari para ahli. Pada uraian selanjutnya peneliti akan menyajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* yang ada pada penelitian ini.

2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan

Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah yang relevan dari berbagai sumber dan literatur atau referensi-referensi lainnya seperti buku, publikasi umum, hasil dari penelitian terdahulu serta jurnal-jurnal yang mendukung penelitian. Teori-teori tersebut kemudian dijadikan sebagai bahan acuan pada penelitian ini. Kajian teori yang digunakan diantaranya adalah *grand theory*, *middle range theory*, dan *applied theory*. Berikut pada halaman selanjutnya peneliti sajikan dalam mengenai kerangka landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini.



Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Gambar 2. 1
Landasan Teori yang Digunakan

Berdasarkan Gambar 2.1 penelitian ini menggunakan kajian teori yang terdiri atas *grand theory*, *middle range theory* dan *applied theory*. *Grand theory* yaitu mengenai Manajemen, bagian *middle range theory* terdiri atas teori-teori mengenai Pemasaran, Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran, dan Manajemen Pemasaran Digital. Sementara *applied theory* terdiri atas teori-teori mengenai *Content marketing*, *Event Marketing*, *Customer Engagement*, dan *Customer Satisfaction*.

2.1.2 Manajemen

Manajemen sangatlah penting bagi kehidupan manusia karena manajemen dapat mempermudah pekerjaan manusia dengan spesialisasi pekerjaan serta berkembangnya skala operasi yang ada di era sekarang ini. Menurut Firmansyah & Mahardhika (2018:1), Ada tiga alasan utama diperlukannya manajemen, yaitu untuk mencapai tujuan, untuk menjaga keseimbangan diantara tujuan-tujuan yang saling bertentangan, dan untuk mencapai efisiensi dan efektifitas. Keberhasilan suatu kegiatan atau pekerjaan tergantung dari manajemennya. Pekerjaan itu akan berhasil apabila manajemennya baik dan teratur, dimana manajemen itu sendirimerupakan suatu perangkat dengan melakukan proses tertentu dalam fungsi yang terkait.

2.1.2.1 Pengertian Manajemen

Istilah manajemen berasal dari bahasa Inggris yaitu *management*, yang dikembangkan dari kata "*to manage*", yang memiliki arti mengelola atau mengurus,

mengendalikan, mengusahakan dan memimpin. Sedangkan Secara etimologi kata Manajemen diambil dari bahasa Perancis kuno, yaitu “*management*”, yang artinya adalah Seni dalam mengatur dan melaksanakan. Manajemen dapat juga didefinisikan sebagai upaya perencanaan, pengkoordinasian, pengorganisasian dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran-sasaran secara efisien dan efektif.

Manajemen adalah suatu proses di mana seseorang dapat mengatur segala sesuatu yang dikerjakan oleh individu atau kelompok. Manajemen perlu dilakukan guna mencapai tujuan atau target dari individu ataupun kelompok tersebut secara kooperatif menggunakan Sumber aya yang tersedia.

Menurut Kaehler & Grundei, (2019: 2) menyatakan bahwa :

“Management is a steering influence on market, production and/or resource operations in an organiation and its units that may address both people and non-pople issues and is exerted by multiple organizational actors through either anticipatory (operational management) with the aim of achieving the units’s objectives”.

Menurut Thomas S. Bateman & Scott A. Snell (2019:5) menyatakan bahwa :

“Management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently accoumplish seleted aims”.

Sedangkan pengertian Manajemen menurut Santosa & Mushtofa (2022) mengatakan bahwa :

“Manajemen adalah sebuah seni atau ilmu untuk mengatur dan memproses sumber daya yang ada baik itu sumber daya manusia maupun sumber lainnya. Sumber-sumber tersebut diproses dan diatur demi mencapai tujuan tertentu”.

Selanjutnya pengertian Manajemen Menurut Supriani, et al (2022) mengatakan bahwa :

“Manajemen sebagai seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi ini berarti bahwa seorang Manajer bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi”.

Selanjutnya pengertian Manajemen Menurut Yansya et al. (2023) menyatakan bahwa:

“Manajemen adalah proses menggunakan semua sumber daya melalui bantuan orang lain dan bekerja dengan mereka, sehingga tujuan bersama dapat dicapai dengan sungguh-sungguh”.

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli dapat dijelaskan bahwa manajemen adalah suatu kegiatan yang mengatur setiap aktivitas aktivitas yang ada didalam organisasi ataupun perusahaan melalui pemanfaatan sumber daya manusia sehingga sumber daya tersebut mempunyai kinerja yang optimal.

2.1.2.2 Fungsi Manajemen

Fungsi-fungsi manajemen sangat diperlukan agar keseluruhan sumber daya yang ada dalam sebuah organisasi dapat dipergunakan secara efektif dan efisien. Menurut Muhfizar (2021:4) Fungsi manajemen adalah sebagai elemen dasar yang harus melekat dalam manajemen sebagai acuan oleh manajer dalam melaksanakan tugas untuk mencapai tujuannya. Menurut Dessler (2021) terdapat lima fungsi dalam manajemen yang mana fungsi ini juga merepresentasikan proses manajemen yaitu sebagai berikut:

1. *Planning*

Planning merupakan fungsi yang melibatkan penentuan tujuan, membangun strategi untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, dan mengembangkan rencana untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan setiap aktivitas.

2. *Organizing*

Pengorganisasian orang-orang dan mengkoordinasikan aktivitas dengan sumber daya organisasi yang lain diperlukan dalam rencana pelaksanaan tujuan organisasi. Organisasi bukan hanya mengenai mendelegasikan tugas secara efisien dan memastikan karyawan memiliki apa yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas mereka. Pengorganisasian kembali seringkali diperlukan dalam menghadapi tantangan baru yang dihadapi organisasi.

3. *Staffing*

Merupakan proses menentukan tipe orang yang harus dipekerjakan, merekrut calon karyawan, memilih karyawan, menetapkan standar kinerja, kompensasi, mengevaluasi kinerja, konseling, melatih dan mengembangkan karyawan.

4. *Leading*

Leading merupakan proses yang digunakan untuk mendorong, memotivasi, dan memimpin tugas sehari-hari anggota tim secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi. Proyeksi arah tujuan dan kepemimpinan yang kuat diperlukan dalam proses leading untuk menetapkan tujuan, proses ataupun kebijakan internal yang baru.

5. *Controlling*

Pemantauan atau controlling secara konsisten mengenai kinerja, kualitas,

efisiensi diperlukan untuk memastikan semua fungsi *planning*, *organizing*, dan *leading* berjalan dengan baik dan bergerak sesuai tujuan organisasi.

2.1.2.3 Unsur-Unsur Manajemen

Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, seorang Manajer membutuhkan sarana manajemen yang disebut dengan unsur manajemen. Menurut Arsana (2019) berpendapat bahwa ada enam unsur pokok yang terkandung dalam Manajemen, diantaranya:

1. Manusia (*Man*)

Sarana penting atau sarana utama setiap manajer untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh individu-individu tersendiri atau manusianya. Berbagai kegiatan-kegiatan yang dapat diperbuat dalam mencapai tujuan seperti yang dapat ditinjau dari sudut pandang proses, perencanaan, pengorganisasian, staffing, pengarahan, dan pengawasan atau dapat pula kita tinjau dari sudut bidang, seperti penjualan, produksi keuangan dan personalia.

2. Material (*Materials*)

Dalam proses pelaksanaan kegiatan, manusia menggunakan material atau bahan-bahan. Oleh karena itu, material dianggap pula sebagai alat atau sarana manajemen untuk mencapai tujuan.

3. Mesin (*Machine*)

Dalam kemajuan teknologi, Manusia bukan lagi sebagai pembantu mesin seperti pada masa lalu sebelum revolusi industri terjadi. Bahkan, sebaliknya mesin telah berubah kedudukannya menjadi pembantu manusia.

4. Metode (*Method*)

Untuk melakukan kegiatan secara guna dan berhasil guna, Manusia dihadapkan kepada berbagai alternatif metode cara menjalankan pekerjaan tersebut sehingga cara yang dilakukannya dapat menjadi sarana atau alat manajemen untuk mencapai tujuan.

5. Uang (*Money*)

Uang sebagai sarana manajemen harus digunakan sedemikian rupa agar tujuan yang diinginkan tercapai. Kegiatan atau tidak lancaran proses manajemen sedikit banyak dipengaruhi oleh pengelolaan keuangan.

6. Pasar (*Markets*)

Bagi badan yang bergerak dibidang industri maka sarana Manajemen penting lainnya seperti pasar-pasar atau market. Untuk mengetahui bahwa pasar bagi hasil produksi jelas tujuan perusahaan industri tidak mustahil semua itu dapat diurai sebagian dari masalah utama dalam perusahaan industri adalah minimal mempertahankan pasar yang sudah ada. Jika mungkin, mencari pasar baru untuk hasil produksinya. Oleh karena itu, market merupakan salah satu sarana manajemen penting lainnya. baik bagi perusahaan industri maupun bagi semua badan yang bertujuan untuk mencari laba.

Berdasarkan penjelasan tersebut unsur manajemen berguna untuk mendapatkan efisiensi dan efektivitas dalam bekerja agar tercapainya tujuan perusahaan. Adapun unsur dari manajemen tersebut diantaranya: manusia (*man*), material (*materials*), mesin (*machine*), metode (*method*), uang (*money*), pasar (*markets*).

2.1.2.4 Manajemen Fungsional

Manajemen dapat memberikan kemudahan dan kelancaran bagi perusahaan karena perusahaan berjalan secara efektif dan efisien. Menurut Ismail, *et al.* (2022:7) manajemen terbagi dalam beberapa jenis pelaksanaan fungsional, yaitu sebagai berikut:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia adalah penerapan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh sumber daya manusia yang terbaik bagi bisnis yang dijalankan dan bagaimana sumber daya manusia yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja bersama dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan ataupun bertambah.

2. Manajemen Pemasaran

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

3. Manajemen Produksi

Penerapan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, dari mulai pilihan lokasi produksi hingga produk akhir yang dihasilkan dalam proses produksi.

4. Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan

mampu mencapai tujuannya secara ekonomis, yaitu diukur berdasarkan profit.

5. Manajemen Informasi

Manajemen informasi adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha memastikan bahwa bisnis yang dijalankan tetap mampu terus untuk bertahan dalam jangka panjang.

6. Manajemen Strategi

Manajemen strategi dapat diartikan sebagai perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, pengawasan dalam rangka pengambilan keputusan.

7. Manajemen Operasi

Manajemen operasi adalah area bisnis yang berfokus pada proses produksi barang dan jasa, serta memastikan operasi bisnis berlangsung secara efektif dan efisien.

Berdasarkan fungsi-fungsi manajemen dan pengelompokan ketujuh fungsional yang telah dipaparkan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa fungsi manajemen merupakan elemen dasar yang dijadikan acuan dalam proses manajemen dengan dimulai dari merencanakan hingga mengendalikan sumber daya yang ada guna merealisasikan tujuan.

2.1.3 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang harus dijalankan oleh perusahaan baik itu perusahaan penghasil produk ataupun perusahaan penyedia jasa, karena pemasaran menjadi bagian yang sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah perusahaan di tengah persaingan yang cukup ketat, dengan cara

mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mengatur jalannya barang atau jasa tersebut.

2.1.3.1 Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran berasal dari bahasa Inggris yaitu “*marketing*”. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran, perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik dan tujuan yang diharapkan perusahaan dapat tercapai dengan maksimal. Berikut ini adalah beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli, diantaranya:

Menurut Tjiptono & Diana (2020:3) menjelaskan bahwa :

“Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis”

Menurut Kotler *et al.* (2022:51) menyatakan bahwa :

“Pemasaran ialah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan memberikan informasi barang atau jasa dalam memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia”

Pendapat lain dikemukakan oleh Sudarsono (2020:2), menyatakan bahwa :

“Pemasaran adalah proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan produk yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai pada konsumen”.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan di atas, di mana hampir mempunyai definisi yang sama. Sehingga dapat dipahami bahwa pemasaran adalah sebuah proses dan aktivitas merancang dan menciptakan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Di mana produk baik barang maupun jasa tersebut memiliki nilai kepada konsumen dan mampu memberikan manfaat serta keuntungan bagi kedua belah pihak.

2.1.4 Manajemen Pemasaran

Setiap perusahaan pasti menerapkan manajemen pemasaran, karena perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Dengan demikian diperlukan pengaturan atau manajemen yang dibutuhkan perusahaan dalam hal ini adalah manajemen pemasaran.

2.1.4.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang perlu dilakukan oleh setiap perusahaan dalam mengatur alur barang atau jasa dari produsen hingga sampai pada tangan pelanggan dengan baik agar tercapainya tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Manajemen Pemasaran yang baik dapat menunjang perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan, yakni mendapatkan keuntungan.

Menurut Keller et al., (2022:10) menyatakan bahwa :

“Marketing management is the conscious effort to achieve desired exchange

outcomes with target markets". (Manajemen pemasaran adalah upaya sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran).

Sedangkan menurut *American Marketing Society* (AMA) yang diterjemahkan Hery (2019:3), menyatakan bahwa:

"as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communication superior value". Dijelaskan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Selanjutnya Pendapat lain dikemukakan oleh Handayani dan Fathoni (2019:11), yang menyatakan bahwa:

"Manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi."

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat dipahami bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu yang di dalamnya terdapat proses perencanaan, penerapan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga, membangun hubungan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang kemudian dapat membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka sehingga tercapainya tujuan organisasi.

2.1.5 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, maka dari itu strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Setiap perusahaan berusaha untuk memenuhi dan

memuaskan kebutuhan pasar sasaran yang ingin dilayani oleh perusahaan, perusahaan umumnya mendesain bauran pemasaran yang disesuaikan dengan target yang ditetapkan. Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep atau program pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan adanya strategi pemasaran yang dilaksanakan, perusahaan mampu memasarkan produk dan jasanya dengan baik atau berhasil. Hal ini akan berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha perusahaan yang bersangkutan.

2.1.5.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran pada hakekatnya adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Artinya bauran pemasaran disini digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualannya. Baik atau buruknya sebuah perusahaan dapat kita lihat dari tingkat penjualan produknya, semakin tinggi produk yang terjual oleh perusahaan maka semakin baik pula kinerja perusahaan dan begitu juga sebaliknya. Sehingga keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh pelanggan ditentukan dari bauran pemasaran perusahaan.

Menurut Buchari Alma (2018:207), menjelaskan bahwa :

“Bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan”.

Menurut Kotler dan Amstrong yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2018:60), yang menyatakan bahwa :

“Marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market”.

Sedangkan menurut Tengku Firli Musfar (2020:10), menyatakan bahwa :

“Marketing mix adalah alat pemasaran yang berada dalam sebuah perusahaan, di mana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi pasar sasaran”.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan di atas, dapat dipahami bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran sebagai serangkaian alat pemasaran yang mengkombinasikan beberapa variabel untuk kemudian dijadikan strategi dalam kegiatan pemasaran perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal untuk kemudian dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen.

2.1.5.2 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Unsur-unsur bauran pemasaran yang dikemukakan Kotler dan Amstrong yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2018:65) yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada, dengan menambah dan mengambil tindakan yang

lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga pasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi/Tempat (*Place*)

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembalikan sistem distribusi untuk pengiriman dan peningkatan produk secara fisik, untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan yang menjadi target.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan penjualan, promosi penjualan, maupun publikasi. Unsur-unsur bauran pemasaran di atas disingkat menjadi 4P. Adapun untuk bauran pemasaran jasa terdapat beberapa unsur tambahan sehingga menjadi 7P sebagaimana dikemukakan Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:77), unsur tambahan bauran pemasaran jasa yaitu sebagai berikut:

5. Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa

sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Elemen-elemen penting dari orang (*people*) adalah pegawai perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan jasa, semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi pelanggan atau keberhasilan penyampaian jasa.

6. Sarana Fisik (*Physical evidence*)

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya.

7. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu persiapan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran.

Komponen yang terdapat dalam *marketing mix* tersebut saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain dan komponen tersebut dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis. Dengan menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran tersebut maka perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dari pesaing serta sebagai alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan.

2.1.6 Pengertian *Digital Marketing*

Digital Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang umumnya digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai saluran distribusi. Melalui sosial media, pembeli dapat memperoleh informasi kapan saja dan dimana pun mereka butuhkan.

Menurut Rachmadi dalam Khoziyah dan Lubis (2021:40), menyatakan bahwa :

“*Digital marketing* adalah teknologi dalam memasarkan produk serta layanan dengan memanfaatkan media digital. Penerapan *digital marketing* yang benar maka akan berdampak positif dalam hal mendorong diseminasi produk atau layanan untuk bisa menjangkau pasar sasaran perusahaan.

Selanjutnya, secara spesifik menurut Hasan dalam Aisy (2021:16) menyatakan bahwa :

“*Digital marketing* merupakan bentuk usaha perusahaan dengan praktik pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dalam hal untuk memasarkan produk atau jasa perusahaan secara online”.

Berdasarkan pengertian mengenai *digital marketing* di atas dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah teknik dalam mempromosikan sebuah merek baik itu produk atau jasa yang memanfaatkan media digital sebagai sarana dalam menyampaikan keunggulan/kelebihan yang dimiliki produk dengan tujuan untuk dapat menjangkau konsumen secara tepat sasaran dan relevan.

Adapun dimensi dalam *digital marketing* adalah sebagai berikut, Damian et al (2019):

1. *Website, website* adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran

digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.

2. Optimasi Mesin Pencari (SEO), salah satu bagian penting dari website adalah SEO (*search engine optimization*), atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.
3. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (*PPC advertising*). Periklanan PPC (*pay per click*) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci-kata kunci dan kalimat-kalimat yang dipilih.
4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*), kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan website-website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerja sama untuk mempromosikan produk atau layanan.
5. Hubungan masyarakat online (*Online PR*), menggunakan saluran komunikasi *online* seperti *press release*, sindikasi artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek atau untuk menempatkan organisasi atau perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu.
6. Jejaring sosial (*social network*), sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorang-pun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (*niche*) atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.
7. E-mail pemasaran (*e-mail marketing*), surat elektronik (e-mail) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan

tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat e-mail.

8. Manajemen hubungan konsumen (*Customer Relationship Management*). Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerja sama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

Kompleksnya dimensi yang dimiliki oleh digital *marketing* membuat semakin banyak fitur yang dapat dinikmati karena bisa disesuaikan dengan strategi pemasaran masing-masing perusahaan. Kanal yang dapat digunakan dalam menerapkan pemasaran digital juga cukup banyak dan juga dilengkapi dengan berbagai keunggulan masing-masing dalam menjalankan strategi pemasaran digital. Dengan berbagai penjelasan mengenai pemasaran digital di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital adalah metode baru dalam pemasaran yang bersifat disruptif dengan menggunakan teknologi dan sistem informasi dalam penerapannya.

2.1.7 Pemasaran Konten

Pemasaran konten merupakan pendekatan yang membutuhkan banyak kreativitas dalam pembuatan dan penerapannya. Konten yang menarik namun relevan dengan kebutuhan konsumen akan membuat merek perusahaan memiliki nilai tambah dalam memasarkan produk namun di sisi lain perusahaan tetap harus memperhatikan relevansi dari konten yang dipasarkan. Kreativitas dalam pemasaran konten seharusnya tidak membuat pemasar akan hal-hal penting

yang sesuai dengan produk yang dijual dan konsumen yang berusaha dicapai. Pemasaran konten juga bergantung pada nilai atau manfaat dari konten tersebut karena dengan nilai dan manfaat yang tinggi konsumen mendapatkan benefit lain sekedar pemasaran produk. Nilai dari sebuah konten dapat dinilai dari beberapa hal seperti; budaya, edukasi, inspirasi, dll. Hal-hal tersebut dapat memberikan konsumen pertimbangan dalam memilih sebuah produk atau merek.

Menurut Abdurrahim dan Marijati (2019:43) yang mengutip dari Andreas (2013) menyatakan bahwa :

“*Content marketing* adalah penggunaan konten (teks, gambar, audio, dan video) dalam bentuk pemasaran yang lebih besar yang mencakup konsep pemasaran dasar, distribusi dan alat pencarian Web, media sosial, dan iklan digital“.

Menurut Fauzan Z dan Dian A (2021:8) yang mengutip dari Frost dan Staruss (2016) mengatakan bahwa :

“*Content marketing* atau konten pemasaran merupakan sebuah strategi yang melibatkan pembuatan dan penerbitan konten dalam situs web dan media sosial. Semua konten online dapat dikatakan *content marketing* yang berkisar situs web, halaman jaringan sosial, unggahan blog sampai video, white papers, dan juga e- book”.

Menurut Karr (2016) dalam Merinda & Sudaryawardani (2020) menyatakan bahwa:

“*Content marketing* ialah strategi pemasaran untuk mendistribusikan, merencanakan, dan membuat isi konten yang menarik dengan tujuan untuk menarik target serta mendorong mereka menjadi customer suatu perusahaan”.

Selanjutnya, Menurut Chairina (2020:2), mengatakan bahwa :

“*Content marketing* adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan konten yang mampu menarik audiens, kemudian mendorong

mereka untuk menjadi *customer*".

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Konten dalam *content marketing* bisa dalam berbagai bentuk, seperti gambar, foto, video, audio, tulisan, dan lain sebagainya. Hal ini bertujuan untuk menarik minat beli konsumen.

2.1.7.1 Langkah-Langkah Pemasaran Konten

Menurut Kotler, Hermawan dan Iwan (2019:124) mengungkapkan bahwa langkah-langkah pemasaran konten sebagai berikut :

1. Menetapkan Tujuan

Dalam memulai konsep pembuatan konten diperlukan tujuan yang jelas mengenai konten yang akan dibuat. Penetapan tujuan konten sebaiknya selaras dengan tujuan bisnis yang akan dicapai dan dikoneversikan menjadi metrik kunci untuk mengevaluasi pemasaran kontennya. Pemasaran konten memiliki tujuan utama yakni pertama terkait dengan penjualan yang meliputi penciptaan petunjuk, melakukan proses penjualan, menjual produk ke orang lain yang sudah menjadi pelanggan, inisiatif untuk merayu pelanggan untuk membeli kembali dan mereferensikan kepada orang lain agar mendapatkan pelanggan yang baru. Selanjutnya untuk kedua adakah tujuan terkait merek yang meliputi kesadaran akan merek, berhubungan merek dan kesetiaan merek. Tujuan pemasaran tersebut bertujuan untuk membantu pemasaran agar dapat merancang strategi pemasaran konten dengan baik.

2. Pemetaan Target Pasar

Penetapan target pasar dan segmentasi pasar diperlukan untuk memberikan

kejelasan terkait individu atau kelompok pasar yang akan dituju. Dengan menetapkan target pasar ke dalam sub bagian kelompok tertentu akan berimplikasi pada penceritaan yang efektif tentang merek sehingga pemasar dapat dengan mudah menciptakan konten yang menarik dan yang lebih tajam serta lebih dalam. Setelah pemasar mengetahui batasan kelompok konsumen yang akan dituju, maka selanjutnya merancang gambaran terkait profil konsumen dan menguraikan karakter mereka sehingga konten yang dibuat memiliki hubungan dengan kehidupan nyata yang mereka alami.

3. Penegasan dan Perencanaan Konten

Proses selanjutnya adalah melakukan perencanaan dengan tepat terkait gagasan konten apa yang akan diciptakan kepada konsumen. Perlu adanya kecocokkan format yang dikombinasikan dengan tema yang relevan dan dukungan narasi yang objektif agar kampanye pemasaran konten dapat berjalan dengan sukses. Seorang pemasar sebaiknya perlu mempertimbangkan pembuatan konten yang memiliki relevansi dengan kehidupan nyata dengan konsumen dan narasi konten yang dibangun mencerminkan karakter dan kode merek yang efektif. Di sisi lain, pemasar juga harus mengamati format konten yang disajikan dalam berbagai media saluran pemasaran. Unsur lain yang perlu diamati selanjutnya adalah keseluruhan rasi pemasaran konten. Suatu konten harus didistribusikan ke seluruh pelanggan dengan panduan dan format yang tepat.

4. Penciptaan Konten

Unsur yang utama dalam sebuah konten adalah proses penciptaan konten yang menarik dan memiliki nilai jual di pasar. Pembuatan konten tidaklah mudah,

melainkan membutuhkan komitmen yang besar dalam hal waktu dan anggaran. Seorang produser konten internal harus menjunjung nilai nilai jurnalisme dan integritas editorial. Hal ini bertujuan untuk menghindari konten yang diciptakan tidak bisa terhadap Ada merek yang akan dibuat kontennya sehingga perlu adanya Pendalaman terkait alokasi konten yang akan disajikan kepada konsumen. Dengan demikian, konsisten proses pembuatan konten dapat terjamin dan berjalan secara berkelanjutan dalam jangka panjang. Selain itu, terdapat alternatif lain dalam pembuatan konten yaitu dengan menggunakan jasa pihak ketiga (pihak eksternal) yang ahli untuk menggarap pembuatan konten yang digagas perusahaan atau pelaku bisnis agar lebih menarik.

5. Distribusi Konten

Setelah pembuatan konten selesai, maka tahap selanjutnya adalah mendistribusikan dan memperkenalkan konsep tersebut pada konsumen. Seorang pemasar perlu memastikan bahwa konten yang telah dibuat dapat ditemukan oleh konsumen melalui distribusi konten yang tepat. Pendistribusian konten dapat dilakukan dengan format digital maupun non digital dengan mempertimbangkan target sekelompok konsumen yang akan dicapai. Secara umum, ada tiga kategori besar lawan media yang dapat digunakan untuk memasarkan suatu konten, yaitu media dimiliki, media yang berbayar dan media yang diperoleh. Pelaku bisnis maupun seorang masa depan memiliki alternatif penggunaan distribusi konten sesuai dengan kemampuan finansial masing masing.

6. Penguatan Konten

Karakteristik penguatan konten yang menarik salah satunya menjadi kunci untuk mendistribusikan konten sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan. Saat ini penguatan konten diperlukan agar dapat menjangkau orang-orang yang berpengaruh di dalam suatu kelompok tertentu sehingga kemungkinan besar konten tersebut dapat menjadi viral dan banyak diminati konsumen. Setelah konten diperkuat, pemasar perlu menindaklanjuti pemasaran konten dengan ikut melibatkan diri ke dalam percakapan langsung terkait konten yang mereka buat. Peran media sangat diperlukan dalam proses pembuatan konten sehingga konten tersebut dapat terdistribusi dengan maksimal.

7. Evaluasi Pemasaran Konten

Seorang strategis, evaluasi pemasaran konten sangatlah penting untuk menikmati secara langsung terkait performa konten setelah paskah distribusi. Pemasar perlu mengevaluasi metrik pemasaran konten kunci dengan memperhatikan pilihan format dan saluran media yang digunakan. Pada umumnya ada lima kategori metrik yang digunakan untuk mengukur apakah suatu konten berhasil menarik hati konsumen yakni metrik visibilitas, metrik keterhubungan, metrik pencarian, metrik tindakan dan metrik penganjuran.

8. Perbaikan Pemasaran Konten

Langkah terakhir adalah perbaikan kemasan konten dengan menggunakan proses pelajaran pertama setelah dipasarkan. Pelacakan performa sangat berguna sebagai dasar untuk menganalisis dan mengidentifikasi peluang untuk

perbaikan pada level yang lebih terperinci. Dengan pelacakan Performa, seorang pemasar dapat melakukan eksperimen menggunakan tema konten yang baru, format dan saluran distribusi. Hal ini dikarenakan, sifat konten yang dinamis sehingga diperlukan perbaikan pemasar konten dengan konsisten. Pemasar juga harus menentukan evaluasi dari Horizon perbaikan kontak setelah di evaluasi dan menetapkan keputusan kapan waktunya mengubah pendekatan pemasaran konten.

2.1.7.2 Dimensi Pemasaran Konten

Content marketing memiliki 5 dimensi Menurut Karr (2016) dalam (Merinda & Suryawardani, 2020) :

1. *Reader Cognition*

Suatu tanggapan dari suatu *customer* mengenai isi konten suatu perusahaan apakah konten tersebut mudah dipahami maupun dicerna termasuk interaksi visual, audible, maupun kinesthetic diperlukan untuk menjangkau semua pembaca.

2. *Sharing Motivation*

Suatu hal yang sangat penting di dalam dunia sosial ini. Ada beberapa alasan suatu perusahaan berbagi konten. Selain itu meningkatkan value perusahaan, menciptakan identity perusahaan namun juga untuk memperluas jaringan pasar.

3. *Persusasion*

Di mana suatu konten dapat menarik konsumen untuk datang dan terdorong untuk menjadi *customer*.

4. *Decision Making*

Setiap individu memiliki hak untuk mengambil suatu keputusan. Terkadang suatu keputusan di pengaruhi oleh kepercayaan terhadap suatu perusahaan, fakta yang ada, serta emosi yang timbul.

5. *Factors*

Faktor-faktor lain juga turut mempengaruhi konten yang disajikan seperti perusahaan, teman maupun keluarga.

Adapun menurut Claesson dan Johnson (2017) dalam Linda S (2020:2) yang menyebutkan dimensi pemasaran konten ada tiga, yaitu sebagai berikut :

1. *Strategy*

Strategi mencakup kegiatan menetapkan target audiens dengan spesifik, penyampaian nilai-nilai dari suatu perusahaan serta brand image yang ingin di tampilkan.

2. *Activity*

Dalam dimensi ini menggambarkan sebagaimana harusnya sebuah content dijalankan agar dapat mencapai hasil yang optimal. Dimensi *Activity* mencakup gaya berkomunikasi, konsistensi, gaya penyampaian serta sifat dari konten itu sendiri.

3. *Results*

Results menggambarkan hasil akhir yang diinginkan oleh sebuah perusahaan dalam menjalankan content marketing. *Results* terdiri dari penilaian seberapa berharga suatu konten, bagaimana konsumen dapat menerima konten tersebut, kemudian adanya rasa percaya yang tumbuh dari konten yang dipaparkan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dimensi pemasaran konten menurut Karr (2016) dalam Merinda & Suryawardani (2020), karena dimensi yang disebutkan lebih relevan dengan kebutuhan penelitian yang dilakukan. Dimensi-dimensi yang disebutkan tidak hanya berfokus pada perusahaan, akan tetapi memiliki fokus juga terhadap tanggapan dari masyarakat, calon pelanggan, dan pelanggan dari perusahaan.

Blog post sebagai bentuk pemasaran konten yang paling umum, *blog post* diterbitkan di situs web dan kemudian dibagikan di media sosial, setelah dioptimalkan menggunakan tempat optimasi mesin pencari. Blog post harus diterbitkan secara teratur untuk menarik pengunjung baru dan berulang, dan mereka harus fokus pada penyediaan konten yang berharga untuk audience yang ditargetkan sehingga akan membuat pembaca cenderung untuk meneruskan dan membagikannya di platform sosial dan situs web lain.

- a. *Ebook*, jenis konten ini mencerminkan sumber informasi yang komprehensif dan mendalam tentang subjek tertentu untuk calon konsumen, dan dapat memberikan sumber kredibilitas baru bagi perusahaan yang bertanggung jawab atas pembuatan konten ini. Dalam praktik pemasaran online, *ebook* dianggap sebagai alat penghasil prospek karena agar calon pelanggan dapat mengakses sumber daya gratis, mereka biasanya harus memberikan informasi kontak mereka. Akibatnya, konsumen mendapatkan kesempatan untuk mempelajari informasi berharga, dan organisasi yang memproduksi *eBook* mengembangkan petunjuk baru untuk bisnis mereka.
- b. *Template*, *template* dan lembar kerja digunakan oleh organisasi dalam

pengaturan online untuk membantu calon pelanggan dengan masalah tertentu, dengan menghemat waktu dan tenaga mereka. Dengan mengunduh *template* atau lembar kerja yang berguna, perusahaan membantu menyederhanakan tantangan bagi pelanggan potensial, yang, pada gilirannya, akan lebih mungkin terlibat dengan perusahaan tertentu di masa depan.

- c. Infografis, jenis konten ini dapat mengatur data secara visual, sehingga memberikan peluang yang lebih menarik dan menarik untuk mengirimkan informasi. Infografis relevan dengan kumpulan besar informasi dan data yang dapat diekspos lebih jelas dan mudah dipahami.
- d. Video, format konten ini memiliki tingkat keterlibatan dan penularan tertinggi di media sosial dan situs web lainnya. Video dapat digunakan sebagai taktik pemasaran konten untuk menjelaskan masalah tertentu, mendemonstrasikan produk atau layanan, atau menyajikan topik yang menarik bagi audience yang ditargetkan.
- e. *Podcast*, podcast mewakili wawancara yang direkam sebelumnya dan acara radio yang diedit yang digunakan untuk memperdebatkan berbagai topik yang menarik bagi *audience* target perusahaan. *Podcast* juga digunakan untuk menghasilkan lead, dengan meminta pendengar untuk berlangganan pembaruan, sehingga taktik konten ini dapat membangun *audience* dan membangun merek tertentu sebagai sumber keahlian.
- f. Panduan, Panduan atau panduan pengantar membantu calon konsumen dengan petunjuk langkah demi langkah untuk mencapai tujuan dan tugas yang berbeda.

- g. *Kit*. Format, konten ini mewakili kumpulan konten dengan subjek yang sama. Perusahaan online menggunakan taktik ini untuk menggunakan kembali konten yang telah diterbitkan, dan menggabungkannya dalam satu penawaran.
- h. *Tips and Tricks*, format konten ini memberikan panduan dan tip ringkas atau praktik terbaik bagi calon konsumen yang ingin menyelesaikan tugas tertentu. Sekali lagi, penawaran konten ini menciptakan dasar hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang akan terlibat terus-menerus dengan perusahaan.
- i. Webinar, bentuk konten lain yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan lebih banyak kredibilitas di antara konsumen yang ditargetkan adalah webinar. Biasanya disusun sebagai rangkaian, webinar memberikan informasi tentang subjek tertentu dan melibatkan pengumpulan pakar dan pemimpin di bidang tertentu untuk berbagi ide tentang topik utama.
- j. *Whitepaper*, mirip dengan makalah akademis dalam penyajian temuan dan laporan penelitian yang objektif, berwibawa, terperinci dan informatif. *Ebook* cenderung menyajikan konten mendalam dengan cara yang kreatif, visual, dan sering memberi informasi, sedangkan *whitepaper* memberikan detail yang tidak bias tentang tren atau evolusi dalam industri atau area bisnis tertentu.
- k. Studi kasus, taktik konten ini dapat memberikan insentif kepada calon konsumen untuk berkonversi. Perusahaan online menggunakan studi kasus untuk berbagi kisah sukses pelanggan yang menjelaskan bagaimana produk atau layanan mereka membantu pelanggan tertentu.
- l. Survei/Laporan Penelitian, sebagai taktik pemasaran konten lainnya, perusahaan menggunakan survei dan hasilnya untuk merefleksikan persepsi

responden tentang keadaan industri atau untuk membujuk calon pelanggan tentang fitur produk atau layanan tertentu.

- m. *User generated content*, jenis konten ini dapat berupa teks, gambar, video, atau audio apa pun yang dibuat oleh konsumen suatu merek atau perusahaan. Konten yang dibuat oleh pelanggan setia ini kemudian dapat digunakan kembali dan didistribusikan kembali dengan audience organisasi, untuk meningkatkan visibilitasnya dan menghasilkan lebih banyak kredibilitas di antara pelanggan.

2.1.8 *Event marketing*

Event marketing diartikan sebagai bentuk kegiatan promosi di mana perusahaan/*brand* memiliki keterkaitan terhadap suatu *event* atau aktivitas dengan tema khusus dengan tujuan untuk memberikan pengalaman baru untuk para konsumen serta mempromosikan produk atau layanan yang dimiliki. Bentuk *Event marketing* yang sering dilaksanakan oleh para pemasar adalah berbagai aktivitas populer seperti konser musik, festival, pameran, kompetisi olahraga dan aktivitas lainnya (Belch & Belch, 2018, p. 562).

Menurut Schmitt dalam Maharani et al., (2020), mengatakan bahwa :

”*Event marketing* merupakan bentuk media komunikasi pemasaran yang menekankan pada pengalaman pelanggan untuk memberikan kesempatan berinteraksi secara langsung dengan perusahaan, merek, atau komunitas.

Menurut Mujahadah & Suryawardani dalam Chartalina Sri Wahyuningrum (2019) berpendapat bahwa :

“Penyelenggaraan *event marketing* harus berdampak pada pengunjung yang

datang, agar meninggalkan kesan bagi para pengunjung”.

Menurut Wood (2009) dalam Rita dan Shania Febrine Nabila (2022) menyatakan bahwa :

“*Event marketing* adalah alat inovatif untuk menciptakan pengalaman pelanggan, *Marketing events* berusaha untuk memperoleh interaksi aktif antara konsumen dan merek menggunakan pendekatan experiential”.

Menurut *Event Brite* (2021) menyatakan bahwa :

“*Event marketing* adalah proses pengembangan pameran, tampilan, atau presentasi bertema untuk mempromosikan produk, layanan, tujuan, atau organisasi dengan memanfaatkan interaksi secara langsung”.

Berdasarkan penjelasan dari pakar-pakar yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa *event marketing* merupakan suatu taktik untuk menarik perhatian masyarakat dengan tujuan memengaruhi keputusan pembelian melalui penyelenggaraan acara atau demonstrasi yang memungkinkan interaksi langsung.

2.1.8.1 Dimensi *Event marketing*

Menurut Wood dan Masterman (2009) dalam Rita dan Shania Febrine Nabilla (2022) untuk mencapai *event marketing* yang berhasil, dibutuhkan 7 dimensi atau atribut yang dapat meningkatkan pengalaman terhadap *event*, yaitu :

1. Keterlibatan (*Involvement*)

Dalam atribut partisipasi, aspek emosional menjadi faktor kunci dalam kesuksesan suatu *event marketing* yang diselenggarakan oleh perusahaan atau merek. Keterlibatan emosional mencakup hubungan dengan *event* dan merek,

menciptakan pengalaman berkesan bagi peserta.

2. Interaksi (*Interaction*)

Dalam atribut interaksi, terdapat unsur-unsur kegiatan *event* yang mendukung interaksi dengan pihak-pihak terlibat, seperti *brand* ambassadors, konsumen, karyawan, dan pertunjukan yang disajikan, serta interaksi dengan merek itu sendiri.

3. Penyerapan (*Immersion*)

Dalam atribut penyerapan, merek dapat menyampaikan pesan yang diinginkan melalui *event* tanpa gangguan dari pesan lain. Hal ini bertujuan agar peserta terisolasi dari pesan lainnya dan pesan merek dapat terserap dengan baik oleh konsumen.

4. Intensitas (*Intensity*)

Dalam atribut intensitas, pesan disampaikan dengan kekuatan yang telah ditetapkan oleh merek, memastikan pengulangan pesan yang diterima oleh peserta. Tujuannya adalah agar pesan tersebut mudah diingat dan memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi dan memori peserta.

5. Memiliki Kepribadian (*Individuality*)

Dalam atribut keunikan, merek dapat menunjukkan keistimewaan produk atau layanan melalui *event* yang diadakan, menciptakan pengalaman yang berbeda bagi peserta dibandingkan dengan merek sejenis.

6. Inovasi (*Innovation*)

Dalam atribut inovasi, merek mampu menyajikan konten-konten kreatif dalam *event*, memilih lokasi dan waktu yang tepat, serta menyelaraskan konten dengan

karakteristik target audiens.

7. Integritas (*Integrity*)

Dalam atribut integritas, merek mampu menyelenggarakan *event* yang dianggap otentik dan bermanfaat bagi peserta, serta menyampaikan pesan dengan nilai yang nyata dan relevan bagi konsumen.

Ada juga dimensi *event marketing* menurut Hoyle dalam Charly Hongdiyanto dan Howen Homan (2020:52) mengatakan bahwa setiap *event* akan sangat bergantung kepada pemasarannya dengan melaksanakan prinsip dimensi 3E pada *event marketing*, yaitu :

1. *Entertainment* (Hiburan)

Kunci keberhasilan event marketing adalah mampu menyediakan hiburan yang menarik audiens untuk keluar rumah dan mencoba sesuatu yang tidak bisa mereka peroleh di rumah. Memancing mereka untuk hadir pada *event* kita.

2. *Excitement* (Berkesan)

Setiap event harus dirancang untuk memberi kesan mendalam, dan harus menjadi bagian dalam pemasaran, misalnya kesan yang mendalam bagi peserta seminar dapat tercipta dengan terbukanya wawasan bahwa ada peluang yang bisa mereka ciptakan atau mereka mendapat pencerahan dari rutinitas keseharian mereka.

3. *Enterprise* (Berani berusaha)

Kesiapan untuk menanggung risiko atau mencoba sesuatu yang belum pernah dicoba energik dan inisiatif, inilah karakteristik para pionir event marketing. Event menuntut pengembangan akal, selalu mencari cara yang lebih imajinatif.

Inilah kreativitas dan inovasi yang harus selalu ada dalam event.

Dimensi *event marketing* menurut Wood dan Masterman (2009) dalam Rita dan Shania Febrine Nabill (2022) adalah dimensi yang digunakan pada penelitian ini. Dimensi yang dikemukakan mengandungsung banyak unsur, sehingga sangat relevan untuk penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih dalam dan luas. Selain itu, teori ini dapat membantu mengidentifikasi berbagai aspek penting dalam *event marketing* yang mungkin tidak terlihat dengan menggunakan dimensi lain.

2.1.9 Customer Engagement

Keterlibatan pelanggan, adalah ukuran untuk menggambarkan tingkat antusiasme antara pelanggan dan dengan sebuah *brand*. Interaksi ini dapat terjadi dalam berbagai bentuk, mulai dari pertanyaan, komentar, pembelian, hingga layanan purna jual setelah mereka melakukan pembelian. *customer engagement* adalah ukuran seberapa banyak pelanggan berinvestasi pada suatu *brand* dan seberapa banyak mereka berinteraksi dengannya. Strategi *customer engagement* yang Anda buat akan menentukan apakah bisnis Anda berkembang, atau sebaliknya, malah menghancurkan bisnis Anda.

Menurut Kotler et al., (2022:51) menyatakan bahwa :

“*Customer Engagement* merupakan bentuk pemasaran yang melibatkan pelanggan lebih dari sekedar bentuk kegiatan menjual merek ke konsumen. Tujuannya adalah untuk menjadikan merek sebagai interaksi dengan konten yang diciptakan dan dapat menimbulkan komunikasi dua arah antara merek dan konsumennya yang memberikan dorongan bagi manajemen dan pelanggan”.

Menurut Christyanti (2022) menyatakan bahwa :

“*Customer Engagement* bertujuan pada menarik customer potensial, konsep Customer Engagement berfokus pada aspek perilaku yang terjalin antara

customer dengan perusahaan dan tujuan yang akan dicapai bukan hanya citra dan profit perusahaan, tetapi motivasi bagi konsumen untuk senantiasa menjaga loyalitas pada perusahaan”.

Sung Un Yang dan Minjeong Kang (2009) dalam Hafizh Abdurrahman Nabil dan Witri Cahyanti (2021) menyatakan bahwa:

“*Customer engagement* atau keterlibatan pelanggan didefinisikan sebagai proses psikologis yang mencakup komitmen, keterlibatan, dan penciptaan pelanggan yang terlibat dan loyal”.

Selanjutnya, Menurut Bening & Kurniawati (2019), menyatakan bahwa :

“*Customer engagement* adalah keadaan psikologis yang timbul pada diri sang *customer* akibat adanya interaksi dan pengalaman yang intens terjadi antara *customer* dengan perusahaan, sehingga perusahaan mampu menciptakan suatu kepercayaan dan komitmen dengan *customer* dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan *customer*”.

Dari ketiga definisi di atas dapat disintesisasikan bahwa *Customer engagement* adalah upaya untuk menciptakan dan meningkatkan hubungan pelanggan melalui interaksi dan partisipasi yang intens antara pelanggan dan perusahaan. *Customer Engagement* mencakup mekanisme perilaku dan psikologis yang membentuk loyalitas pelanggan terhadap suatu merek dan bertujuan untuk menarik pelanggan potensial dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

2.1.9.1 Dimensi *Customer Engagement*

Sung Un Yang dan Minjeong Kang (2009) dalam Hafizh Abdurrahman Nabil dan Witri Cahyanti (2021) menjelaskan bahwa pengukuran konsep *engagement* di dalam sebuah blog sebagai kemungkinan dan hasil dari sebuah blog komunikasi interaktif dilakukan dengan mengukur variabel kognitif yang terdiri dari dimensi *contingency interactivity*, *self-company connection*, *company attitude*.

1. *Contingency Interactivity*

Dalam penelitian ini, dimensi *Contingency Interactivity* merujuk pada ketertarikan pelanggan dalam membaca postingan di media online. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Sung Un Yang dan Minjeong Kang dalam menggunakan blog membahas tentang pengukuran ketertarikan pelanggan dalam membaca ulasan atau deskripsi produk kosmetik di platform online. Selain itu, elemen lainnya mencakup ketertarikan pelanggan untuk terlibat secara langsung dalam interaksi di platform tersebut. Penelitian ini akan memperluas pemahaman mengenai dimensi tersebut dengan mengaitkannya dengan indikator *customer engagement* pada Marlina Kopi Majalengka.

2. *Self-Company Connection*

Self-Company Connection, sebagaimana diidentifikasi oleh Escalas (2004) dalam Moore dan Homer (2008), merujuk pada kemampuan perusahaan untuk mencerminkan identitas pelanggan mereka. Ini termasuk kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi perusahaan dengan baik, serta adanya koneksi personal antara pelanggan dan perusahaan. Dimensi ini juga melibatkan persepsi pelanggan terhadap perusahaan sebagai solusi bagi kebutuhan atau masalah mereka. Dalam konteks penelitian ini, hubungan antara perusahaan dan pelanggan akan dieksplorasi lebih lanjut, terutama dalam konteks Marlina Kopi Majalengka, dengan mempertimbangkan pengaruh *content marketing* dan *event marketing* terhadap *customer engagement* dan *customer satisfaction*.

3. *Extraversion*

Extraversion mengacu pada sikap sosial yang asertif dan aktif, serta

kecenderungan untuk mencari sensasi baru dan berbagai pengalaman. Dalam penelitian ini, dimensi Extraversion akan dipertimbangkan dalam konteks interaksi pelanggan dengan konten digital Marlina Kopi Majalengka. Pengukuran akan melibatkan tidak hanya respons pelanggan terhadap konten yang disajikan, tetapi juga tingkat partisipasi aktif mereka dalam berbagai kegiatan yang diinisiasi oleh perusahaan, seperti komentar, reaksi, atau berbagi konten. Selain itu, akan dieksplorasi sejauh mana sikap asertif pelanggan dalam menanggapi dan berinteraksi dengan konten tersebut dapat memengaruhi tingkat keterlibatan mereka dengan merek, yang pada gilirannya dapat berdampak pada kepuasan pelanggan.

4. *Openness to Experience*

Openness to Experience merujuk pada keterbukaan pelanggan terhadap pengalaman baru dan ide-ide kreatif. Dalam konteks Marlina Kopi Majalengka, dimensi ini akan dieksplorasi lebih lanjut dalam hubungannya dengan respons pelanggan terhadap konten digital dan pengalaman yang disediakan oleh perusahaan melalui *content marketing* dan *event marketing*. Selain itu, akan dianalisis sejauh mana pelanggan merespons inovasi dan kreativitas yang dihadirkan oleh perusahaan, serta sejauh mana hal ini memengaruhi persepsi mereka terhadap merek dan tingkat keterlibatan mereka dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

5. *Behavioral Attachment*

Behavioral Attachment menyoroti perilaku atau partisipasi pelanggan dalam upaya keterlibatan dengan perusahaan atau merek. Dalam penelitian ini,

variabel ini akan dieksplorasi lebih lanjut untuk memahami bagaimana partisipasi pelanggan dalam aktivitas online dan offline dapat memengaruhi *customer engagement* dan *customer satisfaction* pada Marlina Kopi Majalengka. Pengukuran akan mencakup berbagai aspek, seperti tingkat interaksi pelanggan dengan konten digital, partisipasi dalam acara atau promosi yang diselenggarakan oleh perusahaan, serta perilaku pembelian dan rekomendasi merek kepada orang lain. Dengan memperdalam pemahaman tentang behavioral attachment, diharapkan dapat diidentifikasi strategi yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperbaiki tingkat kepuasan mereka terhadap produk atau layanan Marlina Kopi Majalengka.

Selain dimensi tersebut, So dkk. (2014) dalam Elzanty Dwi Kartika Ningrum dan Moh. Erfan Afif (2022) menyatakan bahwa *customer engagement* memiliki lima dimensi, yaitu sebagai berikut :

1. *Enthusiasm*

Enthusiasm merupakan tingkat kegembiraan, ketertarikan dan semangat yang kuat dari seorang individu terhadap suatu merek.

2. *Attention*

Attention adalah tingkat fokus yang dimiliki pelanggan dengan suatu merek tertentu.

3. *Absorption*

Absorption adalah saat situasi yang menyenangkan pelanggan mencurahkan pikirannya pada merek sehingga tidak menyadari berlalunya waktu.

4. *Interaction*

Interaction merupakan berbagai interaksi yang berlangsung sesama pelanggan dengan merek maupun pelanggan lain di luar proses pembelian.

5. *Identification*

Identification mencerminkan tingkat persepsi pelanggan terhadap kesatuan atau kepemilikan terhadap merek.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dimensi yang dikemukakan oleh Sung Un Yang dan Minjeong Kang (2009) dalam Hafizh Abdurrahman Nabil dan Witri Cahyati (2021). Dimensi-dimensi yang telah diuraikan lebih relevan karena dimensi tersebut akan dapat lebih dikembangkan sesuai kebutuhan penelitian. Selain itu, dimensi ini memungkinkan analisis yang lebih komprehensif dan terstruktur dalam meneliti *customer engagement* pada Marlina Kopi.

2.1.10 *Customer satisfaction*/Kepuasan Pelanggan

Perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Kepuasan pelanggan timbul akibat dari adanya keinginan dan harapan pelanggan yang terpenuhi. Kepuasan pelanggan merupakan masalah perorangan yang sifatnya sangat subjektif karena hal ini bergantung pada masing-masing individu untuk merasakan dan mengetahuinya. Sehingga keberhasilan perusahaan dalam kegiatan menawarkan produknya bisa dilihat dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk dari perusahaan.

Menurut Priharto (2020) menjelaskan bahwa :

“Kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:39) mengemukakan bahwa :

“*Customer satifcation depends on the product’s perceived performance relative to a buyer’s expectations*”. Yang berarti Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja yang dirasakan produk relatif terhadap harapan pembeli.

Menurut Tjiptono (2019:95) menyatakan bahwa :

“Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:210) menyenutkan bahwa :

“Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap apa yang dirasakan setelah menggunakan produk tersebut. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik tentang perusahaan. Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari yang diharapkan, konsumen akan merasa tidak puas”.

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat dipahami bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan berupa perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan antara kinerja yang ia rasakan dengan harapannya terhadap apa yang dirasakan setelah memakai dan menggunakan produk/jasa tersebut.

2.1.10.1 Dimensi *Customer Satisfaction*

Ranjbarian et al dalam Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika

penelitian Ashoer (2019:241), mengklasifikasikan lima dimensi utama yang mempengaruhi *customer satifaction*, yaitu :

1. *Convenience*, berkaitan dengan belanja online dapat menghemat waktu dan usaha dengan mempermudah mencari pedagang, menemukan barang, dan mendapatkan penawaran.
 2. *Merchandising*, berkaitan dengan informasi yang lebih kaya (kualitas lebih luas dan lebih tinggi) tersedia secara online untuk menghasilkan keputusan pembelian yang lebih baik dan tingkat *e-satifaction* yang lebih tinggi.
 3. *Site design*, berkaitan dengan tampilan situs layar yang tidak berantakan, jalur pencarian sederhana, dan presentasi yang cepat merupakan beberapa ukuran desain situs yang baik.
 4. *Security*, berkaitan *privacy* dan finansial *security*.
 5. *Serviceability*, berkaitan dengan umpan balik umum pada desain situs web, harga produk yang kompetitif, ketersediaan barang dagang, kondisi barang dagang, pengiriman tepat waktu, kebijakan pengembalian barang dagangan, dukungan terhadap pelanggan, dan konfirmasi e-mail atas pesanan pelanggan.
- Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis dapat menarik kesimpulan dalam penggunaan indikator penelitian yang digunakan sesuai dengan objek penelitian adalah *Convenience, Merchandising, Site Design, Security, Serviceability*.

Tjiptono (2019:386) juga menyatakan bahwa *customer satifaction* memiliki dua dimensi, dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Harapan

Kepuasan pelanggan, umumnya merupakan harapan, perkiraan atau keyakinan

pelanggan tentang apa yang akan diterima oleh pelanggan itu sendiri seperti kualitas produk yang diharapkan, fitur produk yang diharapkan, serta kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan. Hal tersebut harus dilakukan dengan baik untuk menciptakan sebuah kepuasan.

2. Kinerja

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. Dalam menciptakan suatu kepuasan maka karyawan harus memberikan yang terbaik dalam sebuah pelayanan seperti keramahan, serta ketepatan kinerja dalam melayani pelanggan. Dengan kinerja yang lebih baik yang diberikan oleh karyawan maka dapat memberikan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kedua uraian dimensi di atas, peneliti menggunakan dimensi yang dikemukakan oleh Tjiptono (2019:386). Dimensi yang dikemukakan lebih relevan dengan variabel lain yang digunakan pada penelitian ini. Sehingga peneliti dapat lebih mudah dan mendapatkan hasil yang lebih mendalam mengenai *customer satisfaction* pada Marlina Kopi.

2.1.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk memperoleh pertimbangan sebagai bahan penyusunan sebuah penelitian. Tujuan dicantumkannya penelitian terdahulu adalah untuk mengetahui bangunan keilmuan yang sudah dilakukan oleh peneliti lain, sehingga dapat menjadi pembanding dan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mendalam mengenai topik yang sedang

diteliti. Dengan mempelajari penelitian terdahulu, peneliti dapat mengidentifikasi celah-celah penelitian yang belum terisi dan menghindari duplikasi penelitian yang sudah ada. Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang diusulkan, penelitian terdahulu ini bersumber dari jurnal dan internet sebagai pembanding agar dapat diketahui terkait persamaan dan perbedaannya yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Putri Dinda Pertiwi (2022) Pengaruh <i>Content Marketing, Social Media Marketing, Dan Event Marketing</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Dengan Variabel Mediasi <i>Customer engagement</i> Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb Universitas, Vol 8 No 2 2022 https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6596/5735	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung dan signifikan <i>content marketing</i> terhadap <i>customer engagement</i> , terdapat pengaruh langsung dan signifikan <i>event marketing</i> terhadap <i>customer engagement</i> .	1. Variabel <i>Content marketing</i> 2. Variabel <i>Event marketing</i> 3. Variabel <i>Customer engagement</i>	1. Variabel <i>Social media Marketing</i> 2. <i>Customer Loyalty</i> 3. Lokasi Penelitian
2	Revida Mareta Herfi Ashari, Onny Fitriana Sitorus (2023) Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> Kopi Kenangan Jurnal EMT KITA, Vol. 7 No. 1, 2023. https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.726	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer engagement</i> .	1. Variabel <i>Content Marketing</i> 2. Variabel <i>Customer Engagement</i>	Lokasi Penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
3	<p>Heru Chandra Litmanen, Wulan Purnama Sari (2021)</p> <p>Analisis Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> (Studi Pada Bloom Coffee Jakarta)</p> <p>Prologia, Vol. 5 No. 1, 2021.</p> <p>http://dx.doi.org/10.24912/pr.v5i1.10113</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer engagement</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> Variabel <i>Content marketing</i> Variabel <i>Customer Engagement</i> 	<p>Lokasi Penelitian</p>
4	<p>Muhammad Dharma Nusantara, Ratlan Pardede (2023)</p> <p><i>Influence Social media Marketing, Content marketing And Event marketing Towards Purchase Intention Mediated by Customer engagement</i></p> <p>Jurnal Indonesia Sosial Sains, Vol 4 No 11 2023</p> <p>https://doi.org/10.59141/jjss.v4i11.925</p>	<p>Hasil penelitian menyatakan <i>event marketing</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>customer engagement</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> Variabel <i>Content marketing</i> Variabel <i>Event marketing</i> Variabel <i>Customer engagement</i> 	<ol style="list-style-type: none"> Variabel <i>Social media Marketing</i> Variabel <i>Purchase Intention</i> Lokasi Penelitian
5	<p>Johan Ardi Limandono (2018)</p> <p>Pengaruh <i>Content marketing</i> Dan <i>Event marketing</i> Terhadap <i>Customer engagement</i> Dengan <i>Social Media Marketing</i> Sebagai Variabel Moderasi</p> <p>Jurnal Strategi Pemasaran, Vol 5 No 1 2018</p> <p>https://publication.petra.ac.id/index.php/manaj</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> dan <i>event marketing</i> berpengaruh pada <i>customer engagement</i> baik bersama-sama maupun parsial.</p>	<ol style="list-style-type: none"> Variabel <i>Content marketing</i> Variabel <i>Event marketing</i> Variabel <i>Customer engagement</i> 	<ol style="list-style-type: none"> Variabel <i>Social media Marketing</i> Lokasi Penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	emenpemasaran/article/view/6316/5740			
6	<p>Ismunandar, Nuir Khusnul Hamidah (2024)</p> <p>Pengaruh <i>Content marketing</i> Terhadap <i>Costumer Engagement</i></p> <p>Jurnal Penkomi: Kajian Pendidikan & Ekonomi, Vol 7 No 1 2024</p> <p>https://doi.org/https://doi.org/10.33627/pk.v7i1.1735</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> berpengaruh terhadap <i>customer engagement</i> .	<ol style="list-style-type: none"> Variabel <i>Content marketing</i> Variabel <i>Customer engagement</i> 	Lokasi Penelitian
7	<p>Mar'atul Fahimah, Hairul Anwar (2022)</p> <p>Dimensi <i>Content marketing</i> Terhadap <i>Customer engagement</i></p> <p>Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis Dan Manajemen, Vol 6 No 2 2022</p> <p>https://doi.org/https://doi.org/10.32682/jpekbm.v6i2.2599</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi <i>content marketing</i> berpengaruh terhadap <i>customer engagement</i> .	<ol style="list-style-type: none"> Variabel <i>Content marketing</i> Variabel <i>Customer engagement</i> 	Lokasi Penelitian
8	<p>Tresia L Naibaho (2022)</p> <p>Pengaruh <i>Content marketing</i> Dan <i>Social media Marketing</i> Terhadap <i>Costumer Engagement</i></p> <p>Medan Area University Repository, 2022</p> <p>http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/17983</p>	Hasil penelitian menunjukkan <i>content marketing</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>customer engagement</i>	<ol style="list-style-type: none"> Variabel <i>Content marketing</i> Variabel <i>Customer engagement</i> 	<ol style="list-style-type: none"> Variabel <i>Social media Marketing</i> Lokasi Penelitian
9	<p>Syauqi Arbi, Deden Syarif Hidayatulloh (2024)</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>content</i>	<ol style="list-style-type: none"> Variabel <i>Content marketing</i> 	Lokasi Penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<p>Pengaruh <i>Content marketing</i> Terhadap <i>Customer engagement</i></p> <p><i>Eproceedings Of Management</i>, Vol 11 No 1 2024</p> <p>https://openlibrarypublications.telkomuniversit y.ac.id/index.php/management/article/view/22085</p>	<p>markering berpengaruh terhadap <i>customer engagement</i>.</p>	<p>2. Variabel <i>Customer engagement</i></p>	
10	<p>Christine Natalia Chandra, Wulan Purnama Sari (2021)</p> <p>Pengaruh <i>Content marketing</i> Terhadap <i>Customer engagement</i></p> <p>Prologia, Vol 5 No 1 2021</p> <p>https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10116</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik <i>content marketing</i> semakin baik juga <i>customer engagement</i>, dan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen</p>	<p>1. Variabel <i>Content marketing</i> 2. Variabel <i>Customer engagement</i></p>	Lokasi Penelitian
11	<p>Romi Setiawan, Dermawan Wibisono, Mustika Sufiati Purwanegara (2022)</p> <p><i>Defining Event Marketing as Engagement-Driven Marketing</i></p> <p>Gadjah Mada International Journal of Business, Vol 24, No 2, 2022.</p> <p>http://dx.doi.org/10.22146/gamaijb.63788</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan <i>event marketing</i> berpengaruh terhadap <i>customer engagement</i>, semakin baik <i>event marketing</i> yang disediakan oleh perusahaan maka <i>customer engagement</i> akan semakin meningkat dan akan berpengaruh juga untuk <i>customer engagement</i> pada event perusahaan di masa yang akan datang.</p>	<p>1. Variabel <i>Event Marketing</i> 2. Variabel <i>Customer Engagement</i></p>	Lokasi Penelitian
12	<p>Golan Hasan, Jesseline Chang (2024)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>event</i></p>	<p>1. Variabel <i>Event Marketing</i></p>	<p>1. Variabel <i>Social media</i></p>

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<p>Pengaruh <i>Social Media, Event Marketing, Digital Marketing, Brand Awareness, Customers Engagement Terhadap Customer Satisfaction Di Dalam Bisnis Minuman Kekinian Yang Di Mediasi Oleh Trust Di Kota Batam</i></p> <p>Performance: Jurnal Bisnis & Akuntansi, Vol 14 No 1 2024</p> <p>https://doi.org/https://doi.org/10.24929/feb.v14i1.3294</p>	<p><i>marketing</i> yang baik akan berpengaruh terhadap <i>customer engagement</i>, dan <i>customer engagement</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>trust</i> dan <i>trust</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Variabel <i>Customer Engagement</i> 3. Variabel <i>Customer Satisfaction</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Variabel <i>Digital Marketing</i> 3. Variabel <i>Brand Awareness</i> 4. Lokasi Penelitian
13	<p>Sudirman Zaid, Patwayati (2021)</p> <p><i>Impact of Customer Experience and Customer engagement On Satisfaction And Loyalty: A Case Study In Indonesia</i></p> <p><i>The Journal Of Asian Finance, Economics And Business</i>, Vol 8 No 4 2021</p> <p>https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0983</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan <i>customer engagement</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>Customer engagement</i> 2. Variabel <i>Customer satisfaction</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>Customer Experience</i> 2. Variabel <i>Customer Loyalty</i> 3. Lokasi Penelitian
14	<p>Meylani Tuti, Viki Sulistia (2022)</p> <p><i>The Customer engagement Effect on Customer satisfaction And Brand Trust And Its Impact On Brand Loyalty</i></p> <p>Jurnal Manajemen Bisnis, Vol 13 No 1 2022</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan <i>customer engagement</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i>, <i>brand trust</i>, dan <i>brand loyalty</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>Customer engagement</i> 2. Variabel <i>Customer satisfaction</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>Brand Trust</i> 2. Variabel <i>Brand Loyalty</i> 3. Lokasi Penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	https://doi.org/10.18196/mb.v13i1.12518			
15	Mario Putra Pratama, Abdul Haeba Ramli, Siti Mariam (2023) <i>Customer engagement, Customer satisfaction, Customer Commitment and Customer Loyalty</i> Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Vol 11 No 3 2023 https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2309	Hasil penelitian menunjukkan <i>customer engagement</i> yang tinggi akan berdampak baik pada <i>customer satisfaction</i> dalam menciptakan ekosistem yang baik.	1. Variabel <i>Customer engagement</i> 2. Variabel <i>Customer satisfaction</i>	1. Variabel <i>Customer Commitment</i> 2. Variabel <i>Customer Loyalty</i> 3. Lokasi Penelitian
16	Siti Nurhaliza, Yanda Bara Kusuma (2023) <i>The Influence of Event marketing And Promotion on Customer Engagement</i> Management Studies And Entrepreneurship Journal, Vol 5 No 1 2023 https://journal.yrpioku.com/index.php/msej/article/view/4146/2387	Hasil penelitian menunjukkan <i>event marketing</i> berdampak besar terhadap <i>customer engagement</i> .	1. Variabel <i>Event marketing</i> 2. Variabel <i>Customer Engagement</i>	1. Variabel <i>Promotion</i> 2. Lokasi Penelitian
17	Retno Widowati, Fitria Tsabita (2018) <i>The Influence of Event marketing On Customer Engagement, Customer Loyalty through Customer Satisfaction as Intervening Variable</i> Jurnal Manajemen Bisnis, Vol 8 No 2 2018 https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/3945/4073	Hasil penelitian menunjukkan <i>event marketing</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . <i>Event marketing</i> yang baik akan meningkatkan <i>customer engagement</i> dan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga <i>Customer Loyalty</i>	1. Variabel <i>Event marketing</i> 2. Variabel <i>Customer Engagement</i> 3. Variabel <i>Customer satisfaction</i>	1. Variabel <i>Customer Loyalty</i> 2. Lokasi Penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
		juga akan meningkat.		
18	Serhat Ata, Abdulvahap Baydaş, Mehmet Coşkuner (2023) <i>Effects of Content marketing On Customer Engagement and Brand Loyalty</i> <i>Journal of Social Sciences</i> , Vol 6 No 2 2023 https://doi.org/10.52326/jss.utm.2023.6(2).03	Hasil penelitian menunjukkan <i>content marketing</i> secara positif mempengaruhi <i>customer engagement</i> dan <i>brand loyalty</i> .	1. Variabel <i>Content marketing</i> 2. Variabel <i>Customer Engagement</i>	1. Variabel <i>Brand Loyalty</i> 2. Lokasi penelitian
19	Vebya Resti Hidayat, Nur Rohmad Nuzil (2023) <i>Pengaruh Customer Experience, E-Service Quality Dan Customer engagement Terhadap Customer satisfaction</i> Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, Vol 2 No 4 2023 https://doi.org/https://doi.org/10.572349/mufakat.v2i4.1073	Hasil penelitian menunjukkan <i>customer engagement</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> .	1. Variabel <i>Customer engagement</i> 2. Variabel <i>Customer satisfaction</i>	1. Variabel <i>Customer Experience</i> 2. Variabel <i>E-Service Quality</i> 3. Lokasi Penelitian
20	Ines Santos Do Carmoa, Susana Marquesb, Alvaro Dias (2022) <i>The Influence of Experiential Marketing on Customer Engagement And Loyalty</i> <i>Journal of Promotion Management</i> , Vol 28 No 3 2022	Hasil penelitian menunjukkan <i>event marketing</i> membuat hubungan dengan <i>customer</i> , yang akan berpengaruh terhadap <i>customer engagement</i> dan <i>customer loyalty</i> .	1. Variabel <i>Event Marketing</i> 2. Variabel <i>Customer Engagement</i>	1. Variabel <i>Loyalty</i> 2. Lokasi Penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2054903			
21	<p>Teagan Altschwager et al. (2018)</p> <p><i>Branded Marketing Events: Engaging Australian and French Wine Consumers</i></p> <p><i>Journal of Service Theory and Practice</i>, Vol 22 No 2, 2018.</p> <p>http://dx.doi.org/10.1108/JSTP-04-2015-0108</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Event Marketing</i> memfasilitasi <i>Customer Engagement</i>. Kemampuan suatu acara untuk memulai pengalaman yang bermakna dan unik bagi peserta membuat mereka memasuki keadaan keterlibatan yang meningkat dengan merek tersebut.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>Event Marketing</i> 2. Variabel <i>Customer Engagement</i> 	Lokasi Penelitian
22	<p>Stella Evania et al. (2023)</p> <p><i>The Effect of Influencer Marketing and Content Marketing on Customer Engagement and Purchase Decisions on Followers</i></p> <p><i>Asian Journal of Economics, Business and Accounting</i>, Vol 23 No 2, 2023.</p> <p>https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i2917</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> sangat berpengaruh positif terhadap <i>customer engagement</i>. Setiap interaksi dengan merek, baik itu pembelian, membaca konten media sosial, atau paparan lainnya terhadap merek, membangun dan membangun kembali <i>customer engagement</i>. Temuan ini menunjukkan bahwa materi yang menarik dan mudah dicerna dapat meningkatkan <i>customer engagement</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>Content Marketing</i> 2. Variabel <i>Customer Engagement</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>Influencer Marketing</i> 2. Variabel <i>Purchase Decision</i> 3. Lokasi Penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
23	<p>Mohammed Majeed <i>et al.</i> (2022)</p> <p><i>An Analysis of The Effects of Customer satisfaction And Engagement on Social Media On Repurchase Intention In The Hospitality Industry</i></p> <p><i>Cogent Business & Management</i>, Vol 9 No 1 2022</p> <p>https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer satisfaction</i> memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan <i>customer engagement</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>Customer engagement</i> 2. Variabel <i>Customer satisfaction</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>Social media</i> 2. Variabel <i>Repurchase Intention</i> 3. Lokasi Penelitian
24	<p>Abdulkareem Salameh Awwad, Abdel Latef Anouze, Elizabeth A. Cudney (2023)</p> <p><i>Competitive priorities and engagement: can they be a source of satisfaction? Customer-centered model</i></p> <p><i>International Journal of Quality & Reliability Management</i>, Vol 41 Issue 5 2023</p> <p>https://doi.org/10.1108/IJQRM-01-2023-0001</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan <i>competitive priorities</i> dan <i>customer engagement</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>customer engagement</i> 2. Variabel <i>customer satisfaction</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>competitive priorities</i> 2. Lokasi Penelitian
25	<p>Trong Nhan PHAN, Truc Vi HO, Viet Phuong LE-HOANG (2020)</p> <p><i>The Impact of Content Marketing on Customer Engagement on Instagram – A Case Study of Fashion Brands</i></p> <p><i>International Journal of Management (IJM)</i>, Vol 11 Issue 7 2020</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer engagement</i>. <i>Content marketing</i> membantu meningkatkan <i>customer engagement</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>content marketing</i> 2. Variabel <i>customer engagement</i> 	<p>Lokasi Penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	https://doi.org/10.34218/IJM.11.7.2020.076			

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 2.1 menunjukkan bahwa adanya persamaan dan perbedaan pada penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu baik dalam judul, variabel yang dipelajari. Penelitian terdahulu sangat penting dan menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian. Dilihat dari judul dan variabel yang diteliti, ada banyak penelitian yang menggunakan variabel *content marketing*, *event marketing*, *customer engagement*, dan *customer satisfaction* sehingga peneliti memiliki acuan agar dapat memperkuat hipotesis yang hendak peneliti ajukan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian pustaka dan beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya, guna menjadi acuan untuk memperkuat hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan sebuah perusahaan adalah strategi pemasaran. Tanpa adanya dukungan strategi pemasaran yang efektif, maka perusahaan akan sulit mencapai target yang sudah ditetapkan. Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh dari variabel independen yaitu *content marketing* dan *event marketing* terhadap variabel dependen yaitu *customer satisfaction* serta variabel mediasi yaitu *customer engagement*. Berikut ini adalah kerangka pemikiran untuk menjelaskan bagaimana pengaruh antara variabel dan konsep teori sehingga peneliti dapat membuat kesimpulan sementara.

2.2.1 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement*

Penelitian oleh Revida Mareta Herfi Ashari dan Onny Fitriana Sitorus (2023) serta Heru Chandra Litmanen dan Wulan Purnama Sari (2021) menunjukkan bahwa *content marketing* yang berkualitas dan relevan memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. Mereka menekankan bahwa konten yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan interaksi serta hubungan antara konsumen dan merek. Temuan ini diperkuat oleh Ismunandar dan Nuir Khusnul Hamidah (2024), yang menyatakan bahwa konten yang konsisten dan relevan mampu membangun keterlibatan konsumen yang lebih tinggi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Selain itu, Mar'atul Fahimah dan Hairul Anwar (2022) serta Tresia L. Naibaho (2022) juga menemukan bahwa dimensi-dimensi *content marketing* seperti kualitas konten, relevansi, dan frekuensi publikasi berperan penting dalam meningkatkan *customer engagement*, terutama pada segmen konsumen muda yang lebih terpengaruh oleh konten yang relevan dengan minat mereka.

Penelitian oleh Syauqi Arbi dan Deden Syarif Hidayatulloh (2024) serta Christine Natalia Chandra dan Wulan Purnama Sari (2021) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa *content marketing* yang interaktif, seperti kuis atau kompetisi, dapat lebih efektif dalam meningkatkan *customer engagement* dibandingkan dengan konten yang hanya informatif. Mereka menekankan pentingnya menciptakan konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga mendorong partisipasi aktif dari konsumen untuk memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Serhat Ata, Abdulvahap

Baydaş, dan Mehmet Coşkuner (2023) serta Stella Evania et al. (2023) yang menyatakan bahwa konten yang mampu mengundang partisipasi aktif dari konsumen, baik melalui interaksi langsung maupun melalui platform digital, secara signifikan meningkatkan *customer engagement*. Trong Nhan PHAN, Truc Vi HO, dan Viet Phuong LE-HOANG (2020) juga menemukan bahwa *content marketing* yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan konsumen di berbagai platform digital dapat menghasilkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi, terutama dalam konteks pemasaran digital yang terus berkembang.

Kesimpulannya, *content marketing* berperan sangat penting dalam membangun dan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek. Konten yang menarik, interaktif, dan relevan tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen, tetapi juga mendorong mereka untuk berinteraksi lebih jauh dengan merek. Dengan demikian, merek yang berhasil mengelola *content marketing* dengan baik cenderung memiliki tingkat *customer engagement* yang lebih tinggi, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada loyalitas dan kepuasan konsumen.

2.2.2 Pengaruh *Event Marketing* terhadap *Customer Engagement*

Penelitian oleh Putri Dinda Pertiwi (2022) dan Romi Setiawan, Dermawan Wibisono, serta Mustika Sufiati Purwanegara (2022) menunjukkan bahwa *event marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan *customer engagement*. Mereka menemukan bahwa melalui penyelenggaraan acara yang menarik dan interaktif, merek dapat menciptakan pengalaman yang mendalam bagi konsumen, yang pada akhirnya memperkuat hubungan antara konsumen dan

merek. Siti Nurhaliza dan Yanda Bara Kusuma (2023) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa *event marketing* yang dirancang untuk melibatkan konsumen secara langsung dapat meningkatkan loyalitas dan keterlibatan konsumen terhadap merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Ines Santos Do Carmoa, Susana Marquesb, dan Alvaro Dias (2022) serta Teagan Altschwager et al. (2018) juga menemukan bahwa *event marketing* yang disesuaikan dengan target audiens dan diadakan secara konsisten dapat meningkatkan *customer engagement*. Mereka menekankan bahwa melalui *event marketing*, merek dapat menciptakan momen berkesan yang mendorong konsumen untuk berinteraksi lebih lanjut dengan merek, baik secara online maupun offline.

Secara keseluruhan, *event marketing* merupakan alat yang efektif untuk meningkatkan *customer engagement*, terutama ketika acara tersebut dirancang untuk menciptakan pengalaman yang mendalam dan relevan bagi konsumen. Melalui *event marketing*, merek dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan keterlibatan konsumen dalam jangka panjang.

2.2.3 Pengaruh *Content Marketing* dan *Event Marketing* terhadap *Customer Engagement*

Penelitian oleh Putri Dinda Pertiwi (2022) dan Muhammad Dharma Nusantara serta Ratlan Pardede (2023) menunjukkan bahwa kombinasi antara *content marketing* dan *event marketing* dapat menciptakan sinergi yang kuat dalam

meningkatkan *customer engagement*. Mereka menemukan bahwa ketika kedua strategi ini diterapkan secara bersamaan, konsumen cenderung lebih terlibat dan loyal terhadap merek. Johan Ardi Limandono (2018) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa *event marketing* yang dipadukan dengan *content marketing* yang relevan dapat memberikan dampak yang lebih besar terhadap engagement konsumen dibandingkan dengan penerapan salah satu strategi secara terpisah.

Kombinasi antara *content marketing* dan *event marketing* dapat menciptakan pengalaman merek yang lebih menyeluruh bagi konsumen. Melalui konten yang informatif dan menarik, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen sebelum acara dan membangun antisipasi terhadap pengalaman yang akan datang. *Event marketing* kemudian memperkuat keterlibatan tersebut dengan memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berinteraksi langsung dengan merek dalam suasana yang menyenangkan dan interaktif. Penelitian oleh Golan Hasan dan Jesseline Chang (2024) menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen selama acara dapat meningkatkan ingatan mereka tentang merek dan memperkuat hubungan emosional yang telah dibangun melalui konten yang disajikan sebelumnya.

Dalam konteks ini, penting bagi perusahaan untuk merencanakan kedua strategi ini secara holistik, memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui *content marketing* selaras dengan pengalaman yang diciptakan dalam *event marketing*. Penelitian yang dilakukan oleh berbagai peneliti juga menunjukkan bahwa acara yang diadakan secara konsisten dan didukung oleh konten yang relevan dapat menciptakan loyalitas konsumen yang lebih tinggi. Konsumen

merasa lebih terhubung dengan merek yang tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga memberikan pengalaman yang berharga dan menarik.

Berdasarkan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa integrasi yang efektif antara *content marketing* dan *event marketing* memiliki potensi untuk meningkatkan *customer engagement* secara signifikan. Perusahaan yang mampu memadukan kedua strategi ini dengan baik tidak hanya akan menarik perhatian konsumen tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan.

2.2.4 Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *Customer Satisfaction*

Penelitian oleh Sudirman Zaid dan Patwayati (2021) serta Meylani Tuti dan Viki Sulistia (2022) menunjukkan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Mereka menemukan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen dengan merek, semakin besar pula tingkat kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Mario Putra Pratama, Abdul Haeba Ramli, dan Siti Mariam (2023) serta Vebya Resti Hidayat dan Nur Rohmad Nuzil (2023) juga menemukan hasil serupa, di mana *customer engagement* yang kuat dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen.

Penelitian oleh Mohammed Majeed et al. (2022) dan Abdulkareem Salameh Awwad, Abdel Latef Anouze, serta Elizabeth A. Cudney (2023) mengungkapkan bahwa konsumen yang merasa terlibat dengan merek cenderung lebih puas dan lebih mungkin untuk merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada

orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa *customer engagement* tidak hanya mempengaruhi kepuasan individu, tetapi juga dapat memiliki dampak yang lebih luas terhadap reputasi merek dan pencapaian tujuan pemasaran.

Selain itu, penelitian juga menunjukkan bahwa *customer engagement* yang positif dapat mengurangi risiko churn atau kehilangan pelanggan. Konsumen yang merasa terlibat dan puas dengan merek lebih cenderung untuk tetap loyal, bahkan dalam situasi persaingan yang ketat. Oleh karena itu, perusahaan perlu berfokus pada strategi yang dapat meningkatkan engagement konsumen, seperti interaksi melalui media sosial, program loyalitas, dan komunikasi yang lebih personal.

Kesimpulannya, *customer engagement* memainkan peran kunci dalam meningkatkan *customer satisfaction*. Dengan menciptakan pengalaman positif dan interaksi yang bermakna dengan konsumen, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan tingkat kepuasan tetapi juga membangun loyalitas yang kuat. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang mendukung keterlibatan konsumen secara efektif.

2.2.5 Pengaruh *Content Marketing* dan *Event Marketing* Terhadap *Customer Engagement* dan Dampaknya Terhadap *Customer Satisfaction*

Golan Hasan dan Jesseline Chang (2024) menemukan bahwa kombinasi antara *content marketing* dan *event marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer engagement*, yang pada gilirannya berdampak positif terhadap *customer satisfaction*. Penelitian ini menunjukkan bahwa kedua strategi tersebut saling melengkapi dalam membangun keterlibatan konsumen yang lebih dalam dan

menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan.

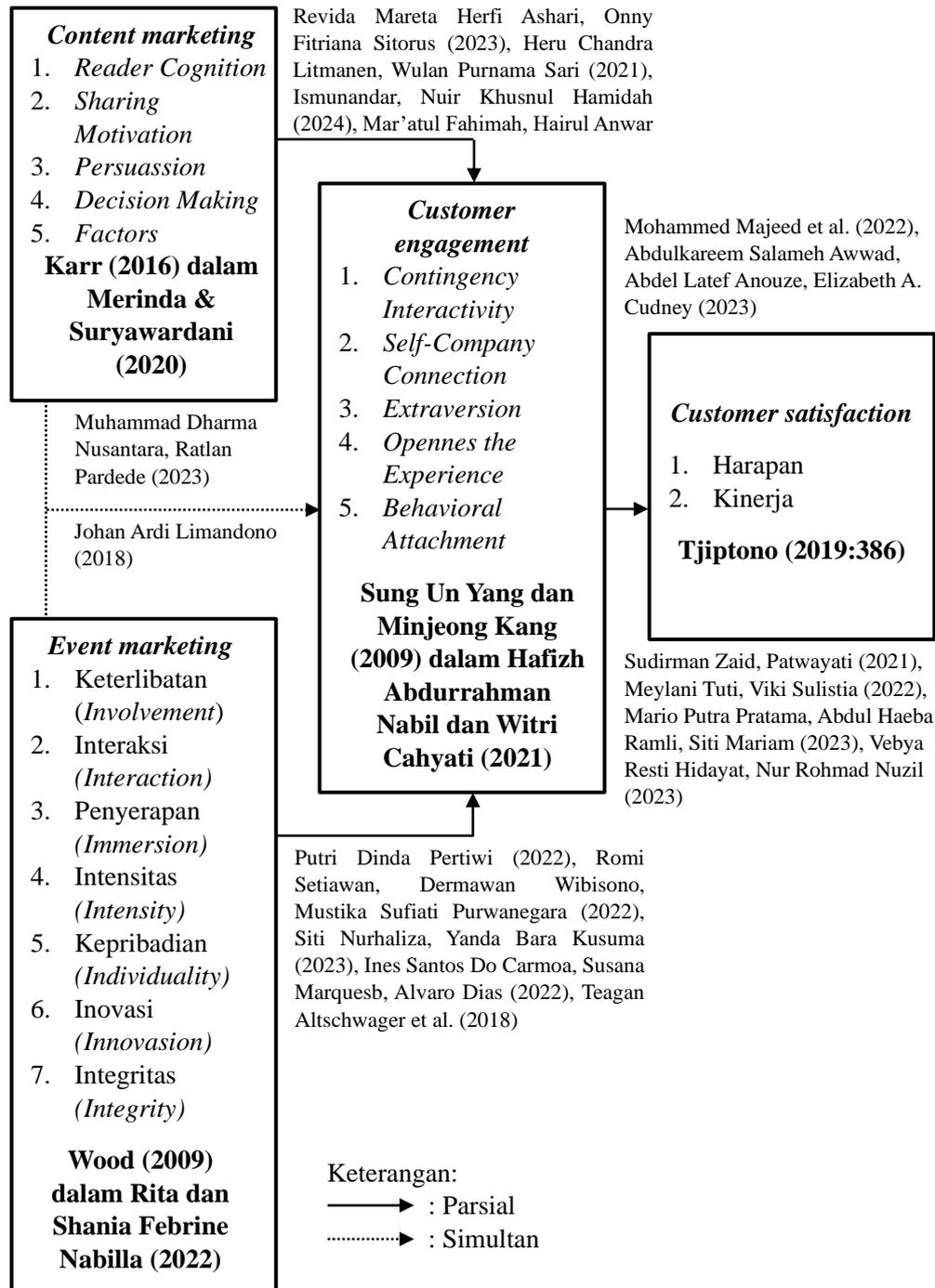
Retno Widowati dan Fitria Tsabita (2017) dalam studi mereka juga menunjukkan bahwa *content marketing* dan *event marketing* secara bersama-sama dapat meningkatkan *customer engagement* dan *satisfaction*. Mereka menemukan bahwa konsumen yang terlibat melalui konten berkualitas dan pengalaman acara yang menyenangkan cenderung merasa puas dengan brand dan loyal terhadapnya.

Berdasarkan berbagai penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara *content marketing* dan *event marketing* dapat meningkatkan *customer engagement* secara signifikan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap *customer satisfaction*. Strategi pemasaran yang terintegrasi, yang menggabungkan konten berkualitas dengan pengalaman langsung, dapat menciptakan keterlibatan konsumen yang lebih dalam dan berkelanjutan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen.

2.3 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan pola atau model tentang bagaimana suatu distruktur (bagian dan hubungannya) atau bagaimana bagian-bagian berfungsi perilaku yang didalamnya ada konteks khusus atau dimensi waktu (Lexy J. Moleong:2018). Oleh karena itu, paradigma penelitian merupakan sudut pandang yang digunakan oleh para peneliti untuk memahami realitas suatu masalah dan juga teori serta pengetahuan terkait. Berdasarkan teori-teori dan penelitian sebelumnya, dapat dijadikan landasan untuk suatu penelitian, serta menjadi pedoman dalam membangun kerangka berpikir peneliti. Dengan demikian, paradigma penelitian

dapat digambarkan pada halaman selanjutnya:



Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Gambar 2. 2
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2022:63), hipotesis merupakan sebuah jawaban sementara untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu, biasanya rumusan masalah penelitian dibuat dalam bentuk kalimat tanya. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis simultan

Terdapat pengaruh *content marketing* dan *event marketing* terhadap *customer engagement*

2. Hipotesis parsial

- a. Terdapat pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement*.
- b. Terdapat pengaruh *event marketing* terhadap *customer engagement*.
- c. Terdapat pengaruh *customer engagement* terhadap *customer satisfaction*.