

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era teknologi *digital* sekarang, perubahan konsumen yang mengandalkan teknologi serta internet untuk berbelanja dan mencari informasi, merupakan faktor utama di dalam menetapkan strategi pemasaran yang baik. Strategi *Digital marketing* menjadi salah satu solusi yang paling relevan untuk meningkatkan visibilitas merek untuk menarik daya tarik dan interaksi konsumen. Hal ini di dukukung oleh (Wardhana, 2015) dalam (Hamzah et al., 2021) di katakan bahwa strategi *digital marketing* mempengaruhi sampai 78% atas keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produk.

Dalam melakukan *digital marketing*, *content marketing* sangat penting di dalam nya. *Content marketing* dikatakan strategi *digital marketing* yang harus dilaksanakan, sebab konten berbicara langsung kepada konsumen, dengan adanya konten dapat meningkatkan komunikasi antar merek dan *klien* (Sari et al., 2021:31). *Content marketing* merupakan ide terkait merek yang bertujuan mempertahankan serta menarik konsumen dengan berfikir serta bertindak sebagai perusahaan media, dengan meningkatkan pola misalnya sebuah cerita yang relevan dan menarik yang menggamabrkan merek dengan konsisten, yang dipergunakan untuk mendapatkan *feedback* yang positif dari pelanggan (Halim et al., 2020) dalam (Irwansyah et al., 2021:196)

Pada era *digital marketing*, peluang untuk mempromosikan suatu *brand* atau bisnis dengan efisien sangat terbuka lebar, salah satunya dengan mengimplementasikan *content marketing* di dalam promosinya (Bagas & Ferdianto, 2021). Adanya *content marketing* di dalam pemasaran dapat mempengaruhi konsumen, konsumen akan merasa tertarik dan ingin tahu tentang produk yang kita pasarkan. Adanya *content marketing* di dalam pemasaran juga akan memancing reaksi pelanggan baik pembeli maupun calon pembeli untuk berinteraksi dengan kita, sehingga *content marketing* ini membuka komunikasi di antara penjual serta konsumen. Berdasarkan komunikasi ini pun penjual akan mengetahui respon dan tanggapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, serta akan mengetahui apa keinginan konsumen. Sehingga dengan adanya *content marketing* di dalam promosi ini akan meningkatkan *customer engagement* di dalam bisnis yang dijalankan.

*Customer engagement* dinilai begitu penting di dalam dunia bisnis sebab partisipasi *audience* yang tinggi akan memiliki hubungan yang erat dengan suatu *brand*. *Customer engagement* yang di maksud pada *content marketing* dalam *platform* media sosial dapat di ketahui dari *comment*, *like* serta *share*. Semakin banyak *like*, *comment*, serta *share* maka semakin besar respon dan kertetarikan yang muncul dari pelanggan (Fahimah & Ningsih, 2022).

*Content marketing* dapat dapat dibagikan melalui berbagai *platform*, termasuk sosial media (N. P. A. Dewi et al., 2023). Salah satu *platform sosial* media saat ini yang sering digunakan untuk mengimplemntasikan *content marketing* yakni *platform* sosial media TikTok. Dilansir dari akun Instagram @kulturdomestik

survey pengguna *platform* sosial media TikTok yang dilakukan oleh Statista pada bulan Juli tahun 2024 yang didapatkan dari web resmi nya, didapatkan data jumlah pengguna sosial media TikTok di berbagai negara sebagai berikut:



**Gambar 1** Jumlah Pengguna TikTok di Dunia, Juli 2024

Sumber: (Instagram.com@kulturdomestik)

Berdasarkan pada data tersebut, dapat dilihat pengguna sosial media TikTok di Indonesia berjumlah 157,6 juta pengguna. Dan dapat dilihat juga, saat ini Indonesia menduduki urutan pertama sebagai pengguna sosial media TikTok terbanyak di dunia. TikTok merupakan *platform digital* yang dimana didalam nya memungkinkan penggunanya dapat mengedit dan membuat konten berupa vidio dengan durasi yang singkat, dimana vidio tersebut dapat dijadikan media promosi yang efektif (Djawa et al., 2023). Saat ini TikTok menjadi alat komunikasi pemasaran baru yang signifikan, penggunaan media sosial TikTok memberikan dampak besar terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat (Paramita, 2024).

Dari data yang di dapat tinggi nya jumlah pengguna sosial media TikTok di Indonesia, bisa dengan mudah dipergunakan oleh pelaku usaha untuk melakukan *content marketing* di dalam pemasaran *digital* nya untuk menarik konsumen, sehingga dengan mudah menarik konsumen, menjangkau *audience* yang luas, dan dapat menjalin komunikasi dan interaksi dengan pelanggan, sehingga bisa menaikkan *customer engagement* serta dapat menaikkan penjualan. Salah satu pelaku usaha yang dapat memanfaatkan *content marketing* di *platform* TikTok yaitu pelaku usaha *coffee shop* pada umumnya.

Demikian pula halnya dengan 18 *Coffee & Garden*, merupakan salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan *content marketing* dan sudah berdiri sejak tahun 2019. 18 *Coffee & Garden* ini telah mengimplentasikan *content marketing* nya di *platform* sosial media TikTok sejak tahun 2021, dengan *username* @delapanbelascoffee.grdn sebagai komunikasi *digital marketing* nya. Hingga saat ini 15 oktober 2024, 18 *Coffee & Garden* telah memiliki pengikut sebanyak 2.638 pengikut, dan memiliki keseluruhan jumlah *likes* sebanyak 97,2 ribu *likes* pada sosial media TikTok nya.



**Gambar 2 Profil Tiktok 18 Coffee & Garden**

Hasil peninjauan awal yang peneliti lakukan, menunjukkan bahwa 18 *Coffee & Garden* terdapat permasalahan pada dimensi *customer engagement* nya, yaitu kurangnya *behavioural engagement* seperti *sharing*, *learning*, dan *endorsing*, yang disebabkan oleh *content marketing* yang disajikan di sosial media TikTok nya, dimana *content* yang dibuat kurang *shareable*, *usefull or fun*, *relevant*, dan *diverent*.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka, judul penelitian ini adalah **“STRATEGI *CONTENT MARKETING* TIKTOK DALAM MENINGKATKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* (Studi Kasus Pada 18 *Coffee & Garden*)”**

## **1.2 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini yaitu bagaimana strategi *content marketing* yang disajikan oleh 18 *Coffee & Garden* dalam meningkatkan *customer engagement* di dalam *platform* sosial media TikTok.

## **1.3 Perumusan Masalah**

- a. Bagaimana gambaran umum 18 *Coffee & Garden*?
- b. Bagaimana strategi *content marketing* 18 *Coffee & Garden* saat ini dalam meningkatkan *customer engagement* melalui TikTok?
- c. Bagaimana bentuk *customer engagement* yang didapatkan oleh 18 *Coffee & Garden* di TikTok?
- d. Apa hambatan yang dihadapi oleh 18 *Coffee & Garden* serta upaya apa yang dilakukan 18 *Coffee & Garden* dalam menyajikan strategi *content marketing* dalam meningkatkan *customer engagement* di TikTok?

## 1.4 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui gambaran umum 18 *Coffee & Garden*.
- b. Untuk mengetahui strategi *content marketing* 18 *Coffee & Garden* saat ini dalam meningkatkan *customer engagement* melalui TikTok.
- c. Untuk mengetahui bentuk *customer engagement* yang di dapatkan oleh 18 *Coffee & Garden* di TikTok.
- d. Untuk mengetahui hambatan dan upaya yang dilakukan oleh 18 *Coffee & Garden* dalam menyajikan startegi *content marketing* dalam meningkatkan *customer engagement* di TikTok.

## 1.5 Kegunaan Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, diharapkan akan memberikan kontribusi yang bermanfaat, yaitu:

### 1.5.1 Kegunaan Teoritis

Diharapkan penelitian ini bisa meningkatkan wawasan dan ilmu, serta dapat dijadikan sebagai materi diskusi untuk penelitian serupa dimasa depan, serta menambah sumber referensi bagi peneliti mengenai *digital marketing* dan ilmu administrasi bisnis.

### 1.5.2 Kegunaan Praktis

Diharap pada penelitian ini bisa memiliki manfaat untuk sejumlah pihak, diantara lain yaitu:

### **1) Bagi Peneliti**

Penelitian ini akan bermanfaat bagi peneliti untuk bisa mengetahui dan memahami penyajian *content marketing* yang benar di dalam strategi *pemasaran digital* untuk meningkatkan *customer engagement*.

### **2) Bagi Coffee Shop**

Diharapkan penelitian ini bisa bermanfaat dan memberikan solusi untuk 18 *Coffee & Garden* dalam menerapkan *content marketing* untuk meningkatkan *customer engagement* secara optimal.

### **3) Bagi Masyarakat Umum**

Diharapkan penelitian ini bisa memiliki manfaat untuk masyarakat umum, untuk digunakan sebagai referensi penelitian berikutnya.

## **1.6 Lokasi dan Lamanya Penelitian**

### **1.6.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini di Jl. Ciherang Jl. Raya Kamasan-Banjaran No.59 Kec. Banjaran Kab.bandung. Lokasi tersebut merupakan salah satu cabang 18 *Coffee & Garden* yang berada di Kab. Bandung.

### **1.6.2 Lamanya Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dengan estimasi waktu selama 6 bulan, dimulai sejak bulan Oktober tahun 2024 hingga bulan Maret tahun 2025. Berikut merupakan estimasi jadwal penelitian yang ditunjukkan pada tabel:

Tabel 1 Jadwal Penelitian dan Penyusunan Skripsi

No.	Ket	Tahun 2024												Tahun 2025											
		Okt				Nov				Des				Jan				Feb				Mar			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penjajakan	■	■																						
2	Studi Kepustakaan			■	■	■	■	■	■																
3	Pengajuan Judul	■	■																						
4	Bimbingan		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
5	Penyusuna Usulan Penelitian			■	■	■	■	■	■																
6	Seminar Usulan Penelitian									■															
7	Perbaikan Seminar Penelitian									■	■	■													
<b>Tahapan Penelitian</b>																									
1	Pengumpulan Data													■	■	■	■	■	■	■					
	Observasi															■	■	■	■	■					
	Wawancara					■						■													
	Studi Kepustakaan															■	■	■	■	■					
	Dokumentasi															■	■	■	■	■					
2	Pengolahan Data															■	■	■	■	■					
3	Analisis Data															■	■	■	■	■					
<b>Tahap Penyusunan</b>																									
1	Pembuatan Laporan															■	■	■	■	■					
2	Sidang Skripsi																			■					
3	Perbaikan Skripsi																			■	■	■			

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024