

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kehidupan masyarakat modern saat ini adalah era digital, dimana seluruh kegiatan dengan memanfaatkan teknologi internet. Salah satu bentuk implementasi teknologi internet yang telah diterapkan dalam dunia bisnis adalah *digital marketing* atau dapat dikatakan dengan istilah *online marketing*. *Digital marketing* mengacu pada pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif yang memungkinkan pengguna teknologi digital untuk menjangkau peluang dan mengubahnya menjadi konsumen lalu mempertahankannya. Hal tersebut merupakan inti dari *digital marketing* ini, dengan tujuan untuk mengenalkan merek, membentuk preferensi konsumen melalui metode promosi *digital marketing* yaitu *content marketing*.

Dengan adanya *content marketing* sebagai bagian dari pemasaran digital, akan memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk melakukan interaksi secara langsung saat mereka melihat *content marketing*. Pada saat ini pesan dalam isi konten adalah hal yang sangat penting, karena semakin besar usaha yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari sebuah informasi, semakin besar pula daya tarik konsumen untuk melakukan interaksi dan keterlibatan terhadap konten tersebut. Dalam ruang lingkup pemasaran salah satu bentuk interaksi tersebut adalah dengan adanya komunikasi dua arah. Hal ini dapat didukung dengan penggunaan dan pemanfaatan *platform* media sosial yang akan menjadi jembatan antara konsumen dengan perusahaan.

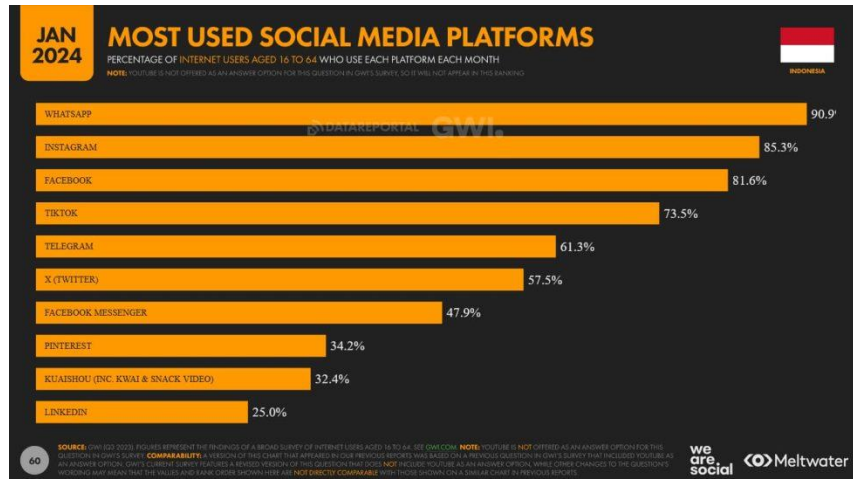
Menurut **Chairina (2020)** menyatakan bahwa: “*content marketing* adalah strategi pemasaran yang direncanakan, dibuat, dan memiliki konten yang mampu menarik *audiens* untuk mendorong mereka menjadi pelanggan. Konten dalam *content marketing* dapat berbentuk, seperti gambar, foto, video, audio, tulisan, dan lain sebagainya. Strategi ini sering digunakan pemasar sebagai taktiknya untuk mengenalkan produk kepada pelanggan.”.

Dalam konteks penelitian ini, *content marketing* dapat berupa konten berbentuk foto, tulisan atau video pendek yang kreatif, informatif, dan menghibur yang dapat menarik perhatian pengguna *platform* media sosial. Perencanaan dan pelaksanaan *content marketing* memberikan peran dalam membangun hubungan dengan calon konsumen atau dapat disebut dengan istilah *customer engagemnt*.

Menurut **(Bening & Kurniawati, 2019)** *Customer engagemnt* adalah keadaan psikologis yang timbul pada diri sang *customer* akibat adanya interaksi dan pengataman yang intens terjadi antara *customer* dengan perusahaan, sehingga perusahaan mampu menciptakan suatu kepercayaan dan komitmen dengan *customer* dalam hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak. Oleh karena itu, *customer engagemnt* dapat didefinisikan sebagai interaksi, keterlibatan, secara langsung yang terjadi diantara konsumen dengan pemasar. Hal ini mencakup aspek intensitas serta interaksi yang dilakukan oleh konsumen, seperti *like*, komentar dan *share* pada konten yang didistribusikan.

Salah satu *platform* media sosial yang sedang populer dan mendominasi sekarang ini adalah TikTok. TikTok tidak hanya digunakan untuk berbagi video, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang efektif. Dengan fitur-fitur yang diberikan, pengguna bisa membuat dan membagikan konten dengan mudah. Studi

menunjukkan bahwa pengguna TikTok terus meningkat secara signifikan, termasuk di Indonesia. Hal ini menunjukkan potensi besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan TikTok sebagai salah satu media pemasaran yang efektif.



Gambar 1. 1 Platform Media Sosial Yang Banyak Digunakan

Sumber : Hootsuite Data Digital Indonesia 2024

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa penggunaan media sosial TikTok di Indonesia per Januari 2024 sebanyak 73,5% pengguna dari populasi. TikTok merupakan salah satu media sosial yang dapat menjadi jembatan sebagai pengimplementasian *content marketing* baik dalam bentuk tulisan, foto, maupun video pendek yang nantinya akan dijangkau oleh *audiens*.

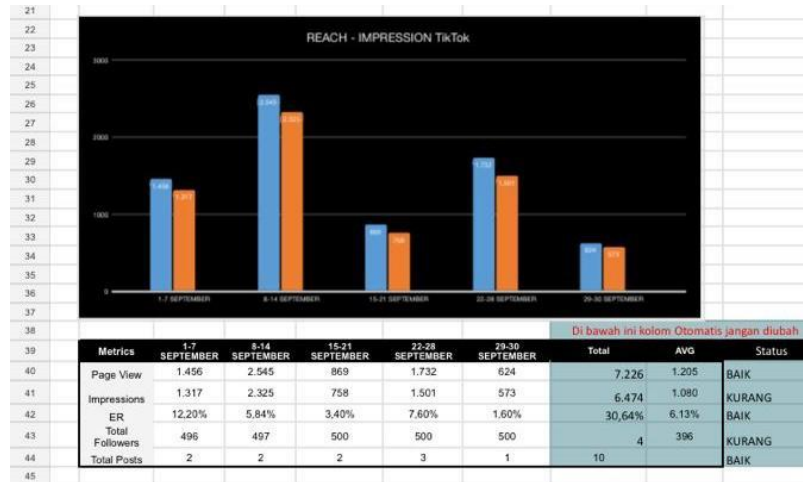
Dari data tersebut, tingginya pengguna aktif media sosial khususnya aplikasi TikTok, dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengatur strategi dalam pengimplementasian *content marketing* untuk meningkatkan *customer engagement* yang akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi perusahaan, salah satu perusahaan yang dapat memanfaatkan kesempatan ini adalah industri kreatif.

Industri kreatif, menjadi salah satu industri yang dapat memanfaatkan kesempatan ini untuk melakukan implementasi strategi pemasaran, untuk melakukan pendekatan kepada *audiens*, melalui *content marketing* yang dilakukan akan membentuk rasa keterlibatan dan interaksi dari *audiens* dengan pemasar.

Fely Creative Space merupakan salah satu industri kreatif yang menyajikan sarana rekreasi untuk semua kalangan, menyediakan berbagai macam hiburan dan kuliner, Fely Creative Space bertempat di kawasan Kiara Artha Park yang menjadikan Fely Creative Space sebagai pilihan tempat untuk menghabiskan waktu bagi wisatawan lokal maupun luar kota. Fely Creative Space juga aktif menggunakan TikTok sebagai *platform* pemasaran, yang dimana sejak dari awal didirikan sudah melakukan pemasaran secara *digital* dan memanfaatkan perkembangan media sosial dengan baik dengan memanfaatkan fitur-fitur dari aplikasi tersebut untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas. Mereka membuat konten-konten kreatif dan menarik yang dirancang untuk mendapat perhatian pengguna TikTok, seperti video *behind the scenes*, *review* produk atau tanant, dan interaksi dengan konsumen. Konsep dalam konten ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek tetapi juga untuk membangun komunitas di sekitar Fely Creative Space.

Fely Creative Space telah mengimplemtasikan *content marketing* melalui sosial media TikTok. Hingga saat ini tertanggal 13 Oktober 2024, Fely creative Space telah mengunggah 150 konten berbentuk video di akun media sosial TikTok. Dalam pengimplementasian *content marketing* yang dilakukan Fely Creative Space ditujukan untuk memberikan informasi terkait keadaan area *creative space* yang

mereka miliki yang juga dilengkapi dengan keterangan atau sering di sebut *caption* yang menunjang isi dari konten terkait.



Gambar 1. 2 Insight TikTok Fely Creative Space

Berdasarkan insight pada media sosial TikTok Fely Creative Space pada bulan September 2024 ini mengalami kenaikan pengikut sebesar 6,13%, disamping itu jumlah interaksi penonton mengalami penurunan pada minggu ke-3 dan minggu ke-5.

Namun, meskipun upaya yang dilakukan dalam memproduksi konten, masih perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh *content marketing* TikTok Fely Creative Space terhadap *customer engagemnt*. Penelitian ini penting untuk memahami efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan dan dampaknya terhadap interaksi dan keterlibatan konsumen. Dengan meneliti data interaksi seperti jumlah *like*, komentar, dan jumlah *share* dari konten yang dipublikasikan, perusahaan akan mendapatkan preferensi konsumen dan melakukan penyesuaian strategi pemasaran mereka secara lebih efektif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam

tentang hubungan antara konten yang dihasilkan dan tingkat keterlibatan konsumen, yang akan mendukung pertumbuhan bisnis di era digital saat ini.

Peneliti telah melakukan pra survei mengenai *content marketing* terhadap *customer engagemnt* pada Fely Creative Space terhadap 12 responden, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survei Penelitian

No	Pertanyaan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1	Saya pernah mendengar Fely Creative Space?	41.7%	58,3%
2	Saya mengetahui lokasi Fely Creative Space?	50%	50%
3	Saya pernah mengunjungi Fely Creative Space?	41.7%	58,3%
4	Saya pernah melihat konten TikTok Fely Creative Space?	41.7%	58,3%
5	Setelah melihat konten tersebut apakah anda tertarik untuk berinteraksi?	33.4%	66.6%
6	Apakah kualitas konten yang disajikan sudah sesuai dengan kebutuhan anda?	41.7%	58,3%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan peneliti terhadap *customer engagemnt* Fely Creative Space, terdapat masalah pada indikator berikut :

1. Efikasi Diri, Kurangnya pemahaman konsumen terhadap tujuan penyaluran konten yang diberikan oleh perusahaan. Seperti, Konten yang dipublikasikan kurang jelas dalam menyampaikan pesan atau tujuan, baik dari penggunaan bahasa atau gaya komunikasi yang tidak sesuai dengan pemahaman atau preferensi target pasar.
2. Efektivitas, konsumen merasa tujuan pembuatan konten yang disajikan belum optimal. Seperti, konten yang dibuat kurang menarik atau kurang

memenuhi ekspektasi *audiens* dalam tujuan penyampaian informasi, dan kurangnya interaksi atau respons yang diharapkan dari *audiens* setelah melihat konten.

Permasalahan tersebut disebabkan oleh *content marketing* pada indikator berikut:

1. Mudah Dipahami, Konten yang diunggah pada *platform* TikTok dianggap belum menjelaskan tujuan dari pembuatan konten, konsumen beranggapan bahwa informasi yang disampaikan sulit dipahami dan terlihat rumit dalam penyampaian pesan.
2. Relevansi, Konten yang diunggah pada *platform* TikTok secara visual belum optimal misalnya pada informasi tanant dan produk, karena pada saat ini konsumen cenderung membutuhkan informasi terlebih dahulu melalui media sosial sebelum mendatangi Fely Creative Space.

Berdasarkan penjelasan di atas , peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan dan hasilnya akan peneliti tuangkan dalam judul : **Pengaruh *Content marketing* Tiktok Terhadap *Customer engagemnt* (Studi Kasus Pada Fely Creative Space)**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan Penjelasan di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum Fely Creative Space?
2. Bagaimana kondisi *content marketing* dan *customer engagemnt* pada Fely Creative Space?

3. Berapa besar pengaruh *content marketing* Tiktok Terhadap *customer engagemnt* pada Fely Creative Space?
4. Bagaimana hambatan dan upaya untuk mengatasi kondisi *content marketing* Tiktok terhadap *customer engagemnt* pada Fely Creative Space?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Mengetahui gambaran umum Fely Creative Space
2. Mengetahui pelaksanaan *content marketing* dan *customer engagemnt* pada Fely Creative Space pada Fely Creative Space
3. Mengetahui pengaruh *content marketing* Tiktok terhadap *customer engagemnt* pada Fely Creative Space
4. Mengetahui hambatan dan upaya yang dilakukan oleh Fely Creative Space

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi berbagai pihak diantaranya:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadikan sebuah informasi yang dapat bermanfaat pada kehidupan sehari-hari maupun pada dunia kerja mengenai bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagemnt* bagi peneliti, serta sebagai bentuk pengimplementasian ilmu pemasaran yang telah dipelajari selama masa kuliah.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Fely Creative Space untuk menjadi sebuah referensi dan opsi yang informatif dalam mengambil keputusan bisnis khususnya bagian pemasaran, tepatnya dalam pembuatan *content marketing* agar lebih efektif dan dapat meningkatkan *customer engagemnt* pada calon konsumen.

3. Bagi Pembaca

Hasil Penelitian tentang pengaruh *content marketing* TikTok terhadap *customer engagemnt* ini diharapkan dapat menjadi sebuah informasi yang bermanfaat serta dapat dijadikan rujukan ide atau gagasan untuk melakukan pengembangan penelitian yang selanjutnya.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Lokasi Fely Creative Space berada di dalam kawasan Kiara Artha Park tepatnya berada di Jalan. Banten No.7, Kebonwaru, Kec, Batununggal, Kota Bandung.

b. Lamanya Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 6 (enam) bulan terhitung dari bulan Oktober 2024 sampai dengan Maret 2025.

Tabel 1. 2 Jadwal Kegiatan Peneliti

No	Keterangan	Oktober				November				Desember				Januari				Febuari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Tahap Persiapan																									
1	Penjajakan																								
2	Studi Kepustakaan																								
3	Pengajuan Judul																								
4	Penyusunan Usulan Penelitian																								
5	Seminar Usulan Penelitian																								
Tahap Penelitian																									
1	Pengumpulan Data																								
	Observasi																								
	Wawancara																								
	Angket																								
2	Pengolahan Data																								
3	Analisis Data																								
Tahap Penyusunan																									
1	Pembuatan Laporan																								
2	Sidang Skripsi																								
3	Perbaikan Skripsi																								

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)