

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang pesat mendorong para perilaku bisnis untuk mengikuti tren digital. Salah satunya dalam hal pemasaran digital, selain peningkatan nilai penjualan, strategi pemasaran digital juga memiliki potensi untuk meningkatkan efektivitas dan akurasi citra merek suatu produk. Dari perspektif keuangan, pemasaran *online* memiliki potensi besar untuk meningkatkan keuntungan. Saat ini, Pemasaran digital semakin populer di kalangan masyarakat dan telah menjadi salah satu media yang mendukung kegiatan operasional sehari-hari. Banyak orang perlahan-lahan beralih dari metode pemasaran tradisional ke pemasaran digital. Pemasaran digital mencakup promosi dan peningkatan produk melalui *platform digital* atau internet. Hal tersebut terjadi tidak terlepas dari kenyamanan yang ditimbulkan oleh kemajuan teknologi yang mampu memudahkan para perilaku bisnis dalam perkerjaan[1].

Menurut data dari *We are Social* per 2020 menemukan rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna Indonesia usia 16-64 dalam mengakses media sosial yaitu mencapai 3 jam 26 menit per hari. Penetrasi pengguna media sosial pun terus meningkat menjadi 59% dari 272,1 juta total penduduknya adalah pengguna media sosial. Angka ini meningkat lebih dari 8,1% atau setara dengan lebih dari 12 juta pengguna dari April 2019. Sementara di Indonesia, disebut mempunyai 160 juta pengguna aktif media sosial yang 99% penggunanya mengakses media sosial melalui ponsel. *Platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Agustus 2020 adalah Tiktok (telah diunduh lebih dari 300 juta pengguna pada kuartal pertama dan kedua), Facebook (pengguna aktif mencapai lebih dari 2,7 miliar), Snapchat (pengguna mencapai lebih dari 300 juta per bulannya), Likee (memiliki lebih dari 150 juta total pengguna di seluruh dunia)[2].

Strategi pemasaran yang efektif dapat dilakukan dengan menyajikan konten yang relevan dan informatif kepada konsumen, yang akan mendorong keterlibatan mereka dengan memberikan komentar atau berbagi *content* tersebut kepada orang

lain. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan akses pemasaran yang lebih luas dan *feedback* langsung tanpa harus mengeluarkan usaha yang berlebihan. Di era digital saat ini, *Content Marketing* melalui media sosial menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan strategi pemasaran. *Content Marketing* adalah proses bisnis yang bertujuan untuk menarik konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pembuat *content*. Melalui *Content Marketing*, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dengan menyediakan informasi terbaru tentang produk dan meningkatkan loyalitas melalui akses yang mudah melalui *channel digital*. *Content Marketing* juga merupakan salah satu strategi terbaik untuk meningkatkan keterlibatan *online*, yang muncul seiring dengan perkembangan media sosial[3].

Digital Marketing merupakan upaya promosi yang dilakukan melalui media digital untuk memperkenalkan suatu merek, produk, atau layanan. Dalam *Digital Marketing*, *content* menjadi kunci utama sebagai sarana untuk memasarkan produk atau layanan tersebut. Dengan menggunakan strategi *Content Marketing* yang menarik, pebisnis dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka. Selain itu, mayoritas kegiatan pemasaran sudah beralih ke pemasaran digital, sehingga penting bagi para pelaku bisnis untuk memprioritaskan kualitas *content* dalam upaya pemasaran digital mereka. Salah satu jenis *content* yang dapat menarik dan paling digemari semua orang yaitu *video content*. *Video content* adalah *content* yang paling disukai banyak orang karena menyajikan kombinasi audio dan visual. Dengan demikian, penonton dapat dengan cepat dan mudah memahami pesan yang disampaikan dalam *content* tersebut.

Media sosial Facebook memiliki banyak manfaat, salah satunya adalah memfasilitasi menjalin hubungan pertemanan, baik dengan teman baru maupun teman lama. Selain itu, Facebook juga dapat digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan produk-produk yang dimiliki oleh pengguna. Dengan memposting *pamflet* promosi pada suatu postingan dan membagikannya secara publik, produk barang, makanan, dan jasa yang ditawarkan dapat dilihat oleh pengguna Facebook. Dengan hadirnya fitur baru bernama *marketplace*, Facebook semakin mempermudah proses promosi dan penjualan produk. *Marketplace* adalah suatu

postingan yang menawarkan produk, barang, dan jasa yang dijual secara *online* di *platform* Facebook. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menjual dan membeli barang secara langsung melalui *platform* tersebut. *Marketplace* yang disediakan oleh Facebook memiliki segmentasi pasar yang luas, sehingga dapat diterapkan untuk berbagai jenis aktivitas ekonomi *business to business*, *business to customer* serta *customer to customer*. Hal ini membuat pengguna Facebook merasa lebih nyaman dan percaya diri saat ingin membeli barang secara *online*, karena mereka hanya perlu mencari barang atau produk yang diinginkan di suatu *marketplace* tanpa harus khawatir akan kredibilitas penjualnya.

Jumlah pengguna Facebook yang besar dapat menjadi pedoman bagi pebisnis untuk menjalankan strategi *Digital Marketing*. Salah satu strategi yang efektif adalah *Content Marketing*, yang memungkinkan perolehan keuntungan. *Customer Engagement* adalah situasi di mana konsumen merasa memiliki keterikatan atau komitmen psikologis terhadap suatu merek, serta merasa terhubung secara berkelanjutan. Keterlibatan pelanggan dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan karena menciptakan ikatan yang kuat antara konsumen dan produk perusahaan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini tentu menguntungkan bagi perusahaan karena menghasilkan konsumen yang setia. Konsep keterlibatan pelanggan telah menjadi hal penting yang harus dipelajari oleh para pelaku bisnis[4].

Berkembangnya jumlah pelaku bisnis disektor perdagangan telah memunculkan persaingan yang semakin ketat dalam dunia usaha. Fenomena ini terlihat dari munculnya banyaknya pengusaha baru di bidang ini. Para pedagang menghadapi berbagai tantangan, terutama terkait dengan modal, sambil berusaha mempertahankan usaha mereka dan memenuhi kebutuhan keluarga, sembari bersaing dengan pelaku bisnis lainnya. Oleh karena itu, para pedagang memerlukan strategi bersaing yang efektif untuk meningkatkan kinerja usaha mereka dan mencapai target keuntungan yang diinginkan.

Kehandalan menjadi faktor kunci dalam kemajuan bisnis, terutama dalam sektor perdagangan sayuran. Dengan menjunjung tinggi kejujuran, bisnis dapat tumbuh pesat dan bahkan dapat menjadi distributor besar. Sikap jujur bukan hanya

dianggap sebagai hal yang sepele, tetapi juga merupakan kunci sukses yang sederhana namun memiliki dampak yang besar.

Sebuah strategi pemasaran yang efektif memberikan pandangan yang jelas dan terarah tentang langkah-langkah yang harus diambil untuk memanfaatkan peluang yang ada di berbagai segmen pasar atau konsumen. Strategi pemasaran ini merupakan kebutuhan bagi pedagang sayur, baik yang baru memulai maupun yang sudah berpengalaman. Pemasaran memegang peranan kunci dalam kesuksesan pedagang, sehingga memiliki posisi penting dalam perdagangan. Tanpa strategi pemasaran yang baik, pedagang akan kehilangan motivasi untuk bertahan dan bersaing, yang pada akhirnya dapat mengarahkan mereka menuju kemunduran bahkan kegagalan dalam persaingan.

Berdasarkan hasil survei terlihat bahwa belum adanya strategi yang dilakukan Toko Sayur Veramin dalam menjual dagangannya di depan rumah seperti sayuran, ikan dan sembako lainnya. Karena hanya duduk saja tanpa menawarkan dagangannya hingga datang konsumen untuk membeli produk dari tokonya. Oleh karena itu perlu memanfaatkan *Content Marketing* sebagai media promosi toko mereka. *Content Marketing* sebagai cara untuk mempromosikan produk dalam meningkatkan penjualan *online* di era *Digital Marketing*. Dengan menggunakan media tersebut bisa menjangkau target pasar. Hal tersebut menjadikan peneliti tertarik untuk membantu memasarkan produk ke pemasaran digital.

Penelitian ditunjukan untuk menganalisis strategi *Content Marketing* yang diterapkan oleh Toko Sayur Veramin, untuk memeriksa bagaimana toko tersebut mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru. Dengan cara ini, dapat memahami dampak *Content Marketing* pada keterlibatan pelanggan serta efektivitas strategi yang digunakan oleh toko tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan pendekatan yang berupa kata-kata tertulis, lisan serta perilaku dari subjek yang diamati. Kemudian dicatat baik secara tertulis maupun melalui rekaman audio serta pengambilan foto. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang penerapan *Content Marketing* sebagai media promosi untuk menciptakan *Customer Engagement* yang dilakukan oleh

pebisnis dalam melakukan pemasaran secara digital dengan judul “ANALISIS STRATEGI *CONTENT MARKETING* DALAM MENCIPTAKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK (STUDI KASUS DI TOKO SAYUR VERAMIN)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti kemukakan diatas, maka dapat dirumuskan secara operasional permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi *Content Marketing* di Toko Sayur Veramin?
2. Bagaimanakah dampak strategi *Content Marketing* dalam menciptakan *Customer Engagement* melalui media sosial Facebook di Toko Sayur Veramin?
3. Bagaimanakah perkembangan usaha setelah mempromosikan produk menggunakan *Content Marketing* melalui media sosial Facebook di Toko Sayur Veramin?
4. Bagaimanakah bentuk *Customer Engagement* berdasarkan strategi *Content Marketing* di Toko Sayur Veramin?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, agar lebih terarah pada tujuan, peneliti dalam penelitian ini memperkecil masalah dan ruang lingkup penelitian, yaitu:

1. Penelitian ini mengidentifikasi target pasar pada produk sayuran, ikan, dan bahan pangan lainnya.
2. Penelitian ini mempromosikan produk menggunakan *Content Marketing* era *Digital Marketing*.
3. Penelitian ini merencanakan jenis *content* yang akan di publikasikan produk untuk mempromosikan di Toko Sayur Veramin.
4. Penelitian ini menciptakan *Customer Engagement* melalui media sosial Facebook.

1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengembangan *Content Marketing* dalam menciptakan *Customer Engagement* melalui media sosial Facebook di Toko Sayur Veramin.
2. Untuk mengetahui dampak *Content Marketing* dalam mempromosikan produk untuk menciptakan *Customer Engagement* melalui media sosial Facebook di Toko Sayur Veramin
3. Untuk mengetahui perkembangan usaha setelah mempromosikan produk menggunakan *Content Marketing* untuk menciptakan *Customer Engagement* melalui media sosial Facebook di Toko Sayur Veramin.
4. Untuk mengetahui Penelitian ini menciptakan *Customer Engagement* melalui media sosial Facebook.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini akan bermanfaat bagi sebagian pihak, antara lain:

1. Secara Praktis (Operasional)
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pelaku usaha di Toko Sayur Veramin tentang bagaimana menciptakan *Customer Engagement* menggunakan *Content Marketing* untuk mempromosikan produk dan menjangkau pasar lebih luas.
 - b. Hasil penelitian ini memberikan pengetahuan yang berharga kepada pelaku bisnis, terutama dalam hal membuat *Content Marketing* untuk menciptakan *Customer Engagement* di media sosial Facebook. Dengan memahami tren dan preferensi konsumen yang terungkap dalam penelitian ini, pelaku bisnis dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi dan relevan dalam merancang *Content Marketing* yang efektif. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen, tetapi juga menjadi dasar yang kuat untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan menghasilkan hasil yang optimal.
2. Secara Teoritis (Akademisi)

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan dan referensi bagi para mahasiswa lain yang tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengembangan *Content Marketing* dalam menciptakan *Customer Engagement* yang berfokus mempromosikan produk.
- b. Hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan bagi civitas akademika khususnya mahasiswa ISB Atma Luhur mengenai pengembangan *Content Marketing* dalam menciptakan *Customer Engagement* suatu perusahaan. Penelitian ini juga dapat menjadi sumber perbandingan antara teori yang diajarkan dengan praktik yang sesungguhnya di lapangan.

1.5 Sistematika Penulisan

Ringkasan penulisan skripsi ini adalah uraian singkat dari setiap bab pembahasannya akan dibagi menjadi lima bab dengan perincian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang kerangka teori dan landasan teori serta pembangunan hipotesis yang terdiri dari teori, temuan penelitian terkait dan model penelitian atau kerangka berpikir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengumpulan, dan metode analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang paparan data dan hasil penelitian serta diskusi hasil penelitian tentang isi dari skripsi.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari pembahasan dari bab sebelumnya serta saran yang berkaitan mengenai penelitian ini.