

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

(Firmansyah, 2020, hlm. 2), mengatakan bahwa sarana Perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan kesadaran merek dilakukan dengan memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual secara langsung maupun tidak langsung termasuk dalam komunikasi pemasaran. Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan salah satu upaya perusahaan untuk menginformasikan produk kepada konsumen. Menurut Shimp, IMC adalah suatu proses komunikasi yang melibatkan perencanaan, pembuatan, pengintegrasian dan pelaksanaan berbagai bentuk komunikasi pemasaran (promosi, periklanan, berita, dan lain-lain) yang akan diinformasikan kepada konsumen sasaran produk secara bertahap dari waktu – kewaktu. IMC memiliki tujuan untuk dapat memengaruhi konsumen sasaran baik secara langsung maupun tidak langsung. (Shimp, 2014, hlm. 10)

Komunikasi pemasaran memiliki beberapa bauran komunikasi pemasarsn (*marketing mix*) yang merupakan strategi kembangan oleh suatu organisasi atau bisnis untuk mentransfer nilai kepada pelanggan melalui pertukaran. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa *marketing mix* merupakan sekumpulan strategi pemasaran taktis yang dikelola dan digabungkan oleh suatu perusahaan untuk memperoleh respons yang diharapkan dalam pasar sarasannya. Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen yang disebut “empat P (4P)”, yaitu Produk

(*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*) (Firmansyah, 2020, hlm. 5).

Promosi merupakan suatu metode dimana pelaku usaha atau Perusahaan berkomunikasi melalui pesan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk atau jasa Perusahaan, sehingga timbul perilaku pembelian (*purchase*) dari pelanggan. Sebagai sarana penyampaian pesan – pesan tersebut, biasanya perusahaan memanfaatkan iklan, promosi penjualan, pemanfaatan tenaga – tenaga penjualan, dan *public relations* untuk dapat menarik perhatian serta minat Masyarakat sebagai tujuan utama. (Firmansyah, 2020, hlm. 7 - 8). Dalam promosi, terdapat berbagai alat yang dapat digunakan perusahaan untuk mengimplementasikan strategi mereknya melalui IMC, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan pemasaran digital. (Belch & Belch, t.t., hlm. 16). Pemasaran digital menggunakan saluran digital untuk menjangkau dan melibatkan pelanggan potensial. Ini mencakup berbagai strategi pemasaran online seperti optimasi mesin pencari (SEO), periklanan bayar per klik (PPC), *content marketing*, *social media marketing*, *email marketing*, *newsletters*, dan *influencer marketing* (Belch & Belch, t.t., hlm. 21–23)

Content Marketing adalah strategi pemasaran di mana mulai dari perencanaan hingga distribusi yang membangkitkan minat dan relevansi konsumen (Ul Huda, Karsudjono, & Darmawan, 2021, hlm. 34). Roper Public Affair menemukan bahwa 80% pembuat keputusan bisnis lebih suka mendapatkan informasi melalui artikel daripada iklan, sekitar 70% mengatakan bahwa *content*

marketing membuat merasa lebih dekat dengan perusahaan sponsor, dan 60% percaya *content marketing* perusahaan membantu dalam membuat keputusan produk yang lebih baik. *Content marketing* membantu dalam pengenalan merek, kepercayaan, loyalitas, dan keasliannya (Lieb, 2012, hlm. 2). Menurut Louis & Moncayo, n.d. dalam jurnal (Sya'idah & Jauhari, 2022, hlm. 156) *Content marketing* merupakan seperangkat alat pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan statistik pada *customer engagement*, karena target pelanggan yang terpapar *content marketing* diperkirakan akan meningkat seiring dengan membangun dan mengembangkan perusahaan atau merek. Menurut (Aprilia, Candraningrum, & Pandrianto, 2019, hlm. 180) *content marketing* harus melibatkan *customer engagement* karena konsumen merupakan proses untuk menciptakan konten yang bernilai.

Menurut K, J. Joseph and Bindal dalam (Litmanen & Sari, 2021, hlm. 185) *Customer engagement* merupakan hubungan antara konsumen dengan *brand* atau bisnis. Menurut Cangara dalam (Pandrianto & Genep Sukendro, 2018, hlm. 170) bahwa pesan *content* harus disusun dan didesain sedemikian rupa sesuai dengan konsep ide sehingga dapat diterima oleh konsumen.

Teknologi dan internet saat ini mempengaruhi *customer engagement* dimana sekarang menggunakan media sosial dan dulu menggunakan kertas, seminar, forum diskusi, dan banyak lagi. (Octavian & Sari, 2021, hlm. 406). Litmanen mengatakan terdapat beberapa prinsip *persuasif* untuk meningkatkan *engagement* pada saat membuat konten yaitu *like*, timbal balik, konsistensi konsumen terhadap konten (Litmanen & Sari, 2021, hlm. 189). Singkatnya,

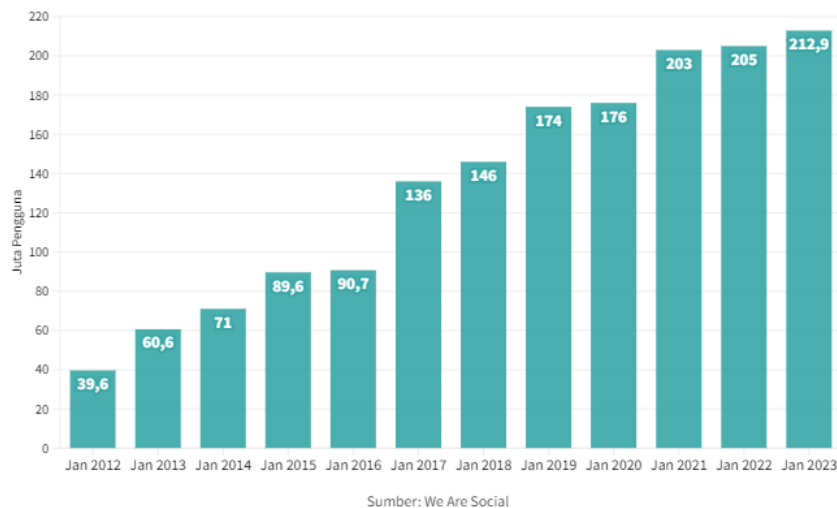
engagement merupakan komunikasi antara konsumen dengan brand secara timbal balik, namun angka yang menggambarkan seberapa aktif pengikut di akun Instagram berpartisipasi disebut *engagement rate*. Pengukuran *engagement* di Instagram berdasarkan *like*, komen, dan *share*.

Pemasaran merupakan bagian penting yang diperlukan agar suatu perusahaan dapat bertahan dan bersaing dalam persaingan antar perusahaan. Penyampaian informasi komunikasi seiring waktu berubah, mulai dari secara lisan, lalu menggunakan koran, buku dan majalah hingga muncul televisi dan radio dimana Perusahaan memasarkan produk/layanan mereka. Seiring berkembangnya jaman Internet berkembang memodernisasikan pemasaran tradisional sehingga memudahkan Masyarakat dalam mengakses dan memperoleh informasi dengan cepat dimana saja dan kapanpun. Sehingga dengan adanya internet Masyarakat dapat mengakses website, media sosial. Dengan menggunakan media sosial dapat memberikan dampak positif terhadap suatu produk dan layanan. Media sosial dalam pemasaran akan mempengaruhi faktor eksternal sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan pada akhirnya mempengaruhi niat beli konsumen. (Maoyan, Zhujunxuan, & Sangyang, 2014).

Penggunaan teknologi tampaknya tidak dapat dipisahkan dari manusia. Perkembangan teknologi menjadi kekuatan pengubah bisnis, terutama dalam proses pemasaran dimana saat ini dilakukan melalui konten *digital*. Salah satu bukti kecanggihan dari teknologi adalah internet. Internet ialah jaringan yang memiliki berbagai manfaat dan kegunaan di kehidupan saat ini, internet memungkinkan kita

untuk mengakses, berbagi informasi, berkomunikasi dengan siapapun dan dapat dilakukan kapan saja.

Gambar 1.1 Perkembangan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: We are Social dikutip oleh DataIndonesia.id (Rizaty, 2023)

Berdasarkan data dari We are Social, jumlah pengguna internet meningkat juta pada Januari tahun 2023 menjadi 219,9 artinya penduduk Indonesia yang menggunakan internet sekitar 77%. Jumlah pengguna internet di tahun 2023 mengalami peningkatan 3,85% dibandingkan pada tahun 2022. Orang Indonesia mengonsumsi internet rata – rata selama 7 jam 42 menit per hari. (Rizaty, 2023)

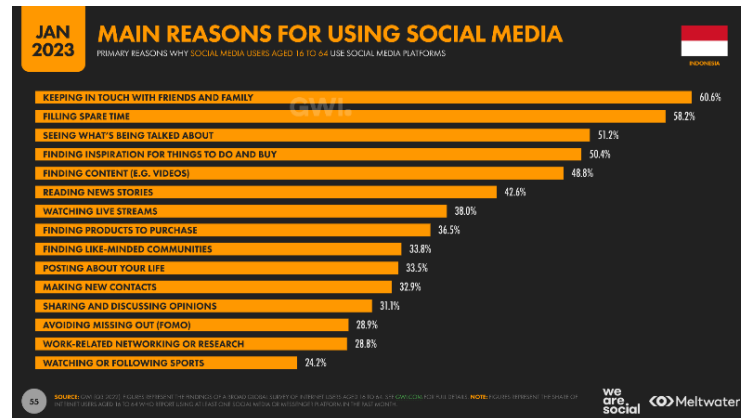
Dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya pengguna internet, banyak masyarakat yang menggunakan *e-wallet* untuk melakukan transaksi keuangan. Berdasarkan hasil riset InsightAsia, 71% responden aktif menggunakan dompet digital untuk melakukan transaksi keuangan, terutama untuk berbelanja di *e-commerce*, top-up pulsa dan internet, pesan kuliner, bayar tagihan, dan sebagainya. Terkait platform yang digunakan, urutan pertama adalah GoPay dengan 71%, lalu

OVO dengan 70%, yang ketiga ialah Dana dengan persentase 61%. Survei ini menunjukkan bahwa satu orang menggunakan 2 – 3 platform sebagai alat pembayaran. (Dhanesworo, 2022)

Berdasarkan fenomena dan informasi diatas tentang perkembangan internet dan media sosial, bisa dikatakan perusahaan memiliki peluang untuk meningkatkan produk atau layanan mereka, memasarkan secara lebih komprehensif dan efektif dalam menggunakan internet dan media sosial sebagai alat pemasaran yang digunakan. Pemasar harus mendapatkan pengembang teknologi, teknisi aplikasi, teknisi virtual, materi iklan media sosial, pemasar konten, dan pemasar seluler untuk menghasilkan cara yang lebih cerdas untuk melibatkan, menghibur, menginformasikan, menghemat waktu, dan menambahkan kesenangan atau pengetahuan kepada pembeli saat ini. (Smith & Zook, 2016)

Content marketing juga digunakan oleh berbagai bidang perusahaan, salah satunya yaitu perusahaan di bidang teknologi finansial seperti dana, gopay ovo, shopeepay, dan banyak lagi. Media sosial sebagai sarana komunikasi antara konsumen dengan perusahaan. Dengan perkembangan teknologi dan media online atau media sosial, konsumen dapat dengan mudah mengakses berbagai media sosial.

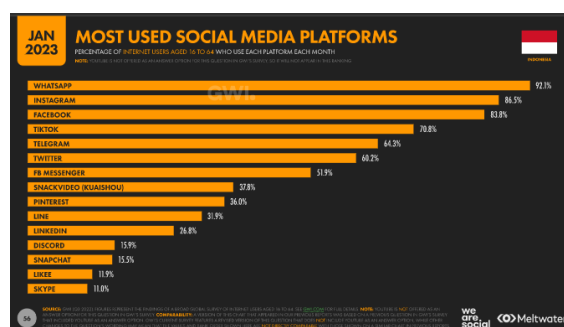
Gambar 1.2 Alasan menggunakan media sosial



Sumber: We Are Social (2023)

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan berbagai alasan mengapa masyarakat Indonesia menggunakan media sosial. Alasan utamanya adalah orang – orang menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan keluarga dan teman. Media sosial dapat dijadikan sebagai media pemasaran, dengan adanya media sosial sebuah perusahaan dapat membuat content marketing yang mendorong masyarakat untuk melihat dan membagikan kepada keluarga atau teman sehingga customer engagement semakin meningkat dan perusahaan semakin dikenal masyarakat.

Gambar 1.3 Urutan Media sosial yang banyak digunakan



Sumber: We Are Social (2023)

Berdasarkan data dari datareportal.com, bahwa *social media* yang digunakan tertinggi di Indonesia pada tahun 2023 adalah whatsapp dengan 92,1%,

yang kedua yaitu Instagram dengan 86,5%, lalu yang ketiga yaitu facebook dengan 83,8% dan keempat adalah tiktok.

Instagram menjadi nomor dua bukan tanpa alasan, karena fitur yang diberikan oleh Instagram beberapa berbeda dengan whatsapp serta masyarakat menggunakan aplikasi sosial media berdasarkan fungsinya. Whatsapp digunakan Masyarakat untuk hubungan secara personal atau secara pribadi sedangkan Instagram lebih mengarah kepada khalayak luas, fitur yang dimiliki adalah *Instagram stories & live, reels, multiply post*, dan berbagai macam fitur lainnya yang membantu khalayak dalam menyebarkan sesuatu. Instagram bukan hanya dipergunakan oleh akun *personal*, tetapi juga dipergunakan untuk sarana pemasaran sebuah perusahaan sehingga Instagram dalam penelitian ini berkaitan dengan *content marketing* dan *customer engagement*

Berbagai jenis usaha menggunakan media Instagram sebagai sarana untuk memasarkan, seperti usaha *fashion*, makanan, *e-commerce*, *e-wallet* dan banyak lagi. Instagram digunakan sebagai media pemasaran karena jangkauannya luas dan mendukung pelaku usaha untuk membuat *content marketing*. Salah satu contohnya yaitu *e-wallet* menggunakan Instagram untuk memberikan konten edukasi mengenai keuangan, lalu memberi informasi mengenai promo, informasi mengenai cara menggunakan fitur aplikasi dan konten games dimana konten yang dibuat ditujukan untuk membangun interaksi dengan *followers*.

Tabel 1.1 Perbandingan aplikasi e-wallet dalam Media Instagram

Keterangan	Akun Media Sosial		
		DANA	OVO

Pengikut	1,066,222	1,041,243	509,562
Kiriman	4,092	3,556	1,931
November 2023			

Sumber: Data olahan peneliti

E-wallet DANA menggunakan Instagram sebagai salah satu sarana untuk memasarkan aplikasi DANA, dengan *username* @dana.id. Instagram DANA memiliki pengikut 1,066,222 dengan postingan sebanyak 4,092. Jika dibandingkan dengan akun Instagram *e-wallet* yang lain, akun dana lebih baik dan memiliki *content marketing* paling aktif di akun instagramnya.

DANA menggunakan Instagram untuk berinteraksi dengan konsumen, menarik pengguna baru, dan mempertahankan pengguna lama aplikasi DANA. *Content marketing* yang dilakukan meliputi publikasi informasi mengenai edukasi keuangan, promosi, permainan, dan informasi seputar aplikasi DANA. Kingsnorth (2016, hlm. 256) menyatakan bahwa konten yang dibuat dalam *content marketing* bukan hanya sekadar kata-kata yang tertulis melainkan lebih. Terdapat tujuh dimensi yang diperlukan untuk menciptakan sebuah *content* yang baik yaitu, *credible, shareable, useful or fun, interesting, relevant, different, dan on brand* (Kingsnorth 2016, hlm. 232).

Gambar 1.4 Konten tentang e – wallet dana



Sumber: <https://www.instagram.com/dana.id/>

DANA memberikan konten edukasi tentang bagaimana cara membayar menggunakan aplikasi DANA, sehingga konten ini dapat membantu konsumen. Konten informasi dan edukasi ini memberikan gambaran pada calon konsumen maupun konsumen saat ini tentang manfaat menggunakan aplikasi DANA, sehingga mereka dapat membagikan dan menyarankan orang lain untuk menggunakan aplikasi DANA.

Gambar 1.5 Konten Games dan Giveaway



Sumber: <https://www.instagram.com/dana.id/>

DANA membuat konten games dan *giveaway* untuk menarik perhatian pelanggan, dimana konten ini memberikan hiburan dan mengikuti perkembangan trend. Terlebih lagi bila games yang diadakan menyelipkan beberapa kata atau

kalimat yang memberi pembelajaran atau informasi tentang DANA untuk pengikut followers. Konten ini berbeda dengan akun lain sehingga dapat menarik penonton untuk menyaksikan, memberi komentar dan membagikan.

Gambar 1.6 Konten Iklan Testimoni



Sumber: <https://www.instagram.com/dana.id/>

Iklan testimoni dari pelanggan dapat menjadi sumber terpercaya, karena berdasarkan pengalaman pribadi. Konten diatas ini merupakan konten yang memberikan informasi yang membuat konsumen menjadi tau cara mudah dalam bertransaksi,

Seperti yang sudah dijelaskan diatas, bahwa *e – wallet* DANA menggunakan fitur Instagram untuk menarik *customer* yang sudah ada. Peneliti memakai website untuk mengukur seberapa besar *engagement rate* instagram DANA dibandingkan kompetitornya di tiga besar, yaitu GoPay, dan OVO.

Tabel 1.2 Hasil Engagement Rate dari DANA, GoPay, OVO

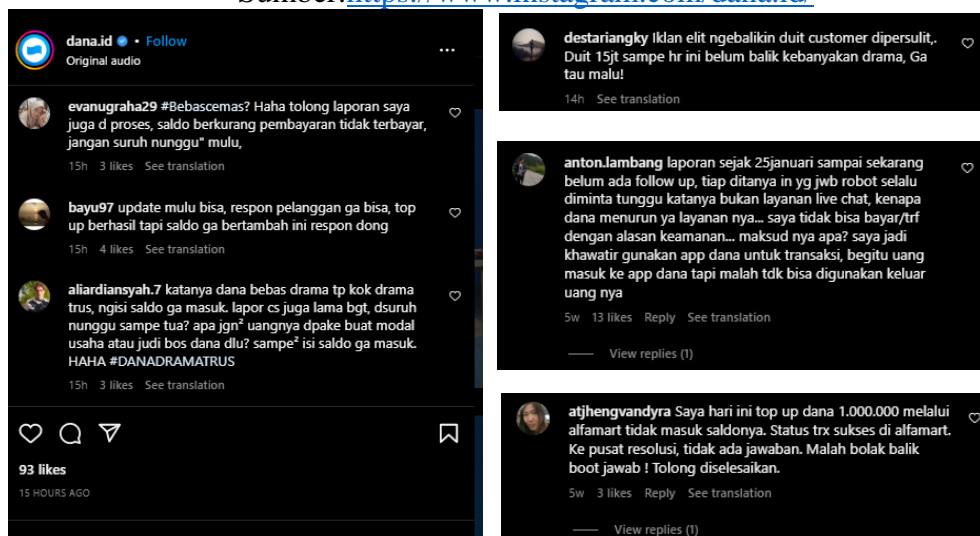
Akun media sosial	<i>Average likes</i>	<i>Average comment</i>	<i>Engagement Rate</i>
DANA	448	307	0,07
GoPay	340	129	0,09
OVO	2,263	193	0,24

Sumber: business.notjustanalytics.com

Tabel diatas memperlihatkan bahwa Instagram DANA memiliki *engagement rate* yang paling rendah yaitu sebesar 0,07% dimana akun Instagram dari GoPay 0,09%, lalu OVO 0,27%. Kualitas suatu akun Instagram dapat dikatakan bagus bila akun yang memiliki followers diatas 100.000 *engagement rate* nya mencapai 1,7% (business.notjustanalytics.com). Karena itu, dapat dikatakan nilai yang diraih Instagram DANA masih dibawah *engagement rate* normal. Dari fenomena di atas dapat disimpulkan bahwa *followers* akun instagram DANA masih belum sepenuhnya terlibat aktif dalam postingan akun instagram DANA. Hal ini dapat dilihat bahwa jumlah like dan komen yang di dapat oleh akun DANA tidak sebanyak jumlah *followers*nya dan dalam konten yang dibuat masih banyak komentar negatif yang tidak sesuai dengan muatan konten yang dibuat seperti gambar berikut

Gambar 1.7 Komentar negative followers @dana.id

Sumber: <https://www.instagram.com/dana.id/>



Berdasarkan Gambar 1.7

terlihat komentar negatif seperti komplain tentang saldo berkurang, pembayaran

tidak masuk, transferan tidak masuk, sehingga mengakibatkan konsumen kecewa. Hal ini menyebabkan hubungan yang buruk antara konsumen dan DANA. Tiap postingan DANA selalu mendapatkan komentar negative dan tidak sesuai dengan konten yang ditayangkan. Hubungan yang tidak baik ini akan berdampak pada rating akun Instagram DANA, terbukti dengan tabel 1.2 dimana pengikut Instagram DANA tidak turut aktif dalam meramaikan konten, tidak menyukai postingan sehingga engagement rate dari Instagram DANA sangat rendah. Hal ini merupakan permasalahan dari DANA yang harus dicari solusinya, karena semakin banyak keterlibatan pelanggan dalam media sosial, semakin bagus konten yang dibuat dan menaikkan pengguna *e-wallet* DANA.

Walaupun penelitian ini berdasarkan referensi jurnal yang ada, namun dalam beberapa hal penelitian ini berbeda dengan referensi jurnal yang diperoleh. Yang pertama adalah jurnal Evi Husniati Sya'idah dan Tontowijauhari tahun 2022 tentang pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* di TestoeFl.id. Penelitian ini mencakup variabel yang sama yaitu pemasaran konten dan keterlibatan pelanggan. Perbedaannya terletak pada subjek yang digunakan yaitu TestoeFl.id.

Jurnal kedua terbitan tahun 2021 oleh Syifa Nurul Fadillah dan Retno Setyorini membahas tentang penerapan *content marketing* untuk meningkatkan *customer engagement*. Kesamaan dari studi – studi ini adalah pemasaran konten dan keterlibatan pelanggan. Pada penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif yang mana berbeda dengan penelitian ini yang menggunakan metode kuantitatif. Hal ini sesuai dengan penelitian pada tahun 2018 yang dilakukan oleh

Nigar Pandrianto dan Gregorius Genep Sukendro mengenai Strategi Pesan *Content Marketing* untuk Mempertahankan *Brand Engagement* dimana perbedaannya menggunakan metode kualitatif serta variabel *brand engagement* namun mempunyai persamaan yaitu menggunakan variabel yang sama yaitu variabel *content marketing*.

Ada pula penelitian pada tahun 2021 yang dilakukan oleh Vendy Octavian dan Wulan Purnama Sari mengenai pengaruh E-WoM terhadap *customer engagement*. Penelitian ini menggunakan variabel *customer engagement*, namun perbedaannya adalah menggunakan variabel E-WoM dibandingkan dengan menggunakan variabel *content marketing*.

Penelitian lanjutan dari Isra Ul Huda, Anthonius J. Karsudjono, dan Ryan Darmawan pada tahun 2021, mengenai pengaruh *content marketing* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan variabel *content marketing*, yang membedakan adalah variabel gaya. keputusan hidup dan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin memperoleh informasi lebih detail mengenai “pengaruh *content marketing* akun Instagram @dana.id terhadap *customer engagement* pada *followers* @dana.id”

I.2 Rumusan Masalah

Pada penelitian ini terdapat rumusan masalah yaitu bagaimana pengaruh *content marketing* akun Instagram @dana.id terhadap *customer engagement* pada *followers* @dana.id?

I.3 Tujuan Penelitian

Untuk menguji seberapa besar pengaruh *content marketing* akun Instagram @dana.id terhadap *customer engagement* pada *followers* @dana.id

I.4 Batasan Penelitian

Objek dalam penelitian ini ialah pengaruh *content marketing* akun Instagram @dana.id terhadap *customer engagement*, sedangkan subjek dari penelitian ini adalah *followers* Instagram @dana.id

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Akademis

Harapan peneliti agar hasil penelitian ini dapat membantu mahasiswa komunikasi untuk memperkaya kajiannya mengenai pengaruh *content marketing* pada akun Instagram @dana.id terhadap *customer engagement* pada *follower* @dana.id

I.5.2 Manfaat Praktis

Sebagai bahan referensi DANA dalam mengembangkan *content marketing* akun Instagram @dana.id untuk *customer engagement*. Hasil penelitian ini diharapkan juga menjadi masukan bagi perusahaan e-wallet lainnya dalam membuat konten pemasaran.

I.5.3 Manfaat Sosial

Diharapkan penelitian ini bermanfaat sehingga dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi masyarakat, serta bagi peneliti lainnya

dalam menerapkan dan mengembangkan hasil penelitian ini sehingga dapat memberikan gambaran dan penjelasan apakah content marketing dapat mempengaruhi *customer engagement*.