

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada masa revolusi industri 4.0 ini, berbagai industri terus menghadapi tantangan, seperti industri ritel yang memiliki tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan atau pembeli. Semua kegiatan sudah terpusat pada digital (Purwanto, 2021). Tania et al (2020, p. 2) mengutip Kotler dan Keller yang berpendapat bahwa pada kehidupan kini, kemajuan teknologi tidak bisa dihindari karena akan selalu berkembang seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan. Salah satu sektor industri yang berpengaruh di masa pandemi Covid-19 adalah industri ritel modern. Hal ini nampak pada berita tahun lalu mengenai pemangkasan jumlah pekerja yang terjadi pada beberapa ritel lokal hingga penutupan pada beberapa gerai dikarenakan adanya keadaan ekonomi yang kurang mendukung (Anggita, 2021). Soliha (2018, p.130) menjelaskan bahwa industri ritel modern merupakan sejumlah pedagang eceran atau pengecer yang berukuran besar yang memiliki fasilitas yang lengkap dan modern serta memiliki jumlah gerai yang cukup banyak.

Dilansir dari Radar Jogja, Agus (2021) mengungkapkan bahwa adanya kondisi pandemi Covid-19 juga memberikan imbas pada toko buku. Hal ini menjadi sangat terasa ketika para siswa dan mahasiswa yang melakukan pembelajaran secara daring, sehingga segala materi pembelajaran sudah tersedia dan jarang untuk mencari materi pembelajaran dari buku - buku. Kondisi ini membuat para penjual untuk selalu mencari jalan dalam berjualan dengan memperhatikan perkembangan zaman. Berjualan dan berbelanja melalui media sosial menjadi suatu tren terlebih di masa pandemi Covid-19 saat ini.

Salah satu langkah yang dapat diambil untuk menyeimbangkan kondisi perekonomian pada suatu perusahaan adalah dengan melakukan pemasaran di

media sosial. Halim et al (2020, p.14) menjelaskan bahwa Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan di Indonesia, pengguna internet hingga saat ini sudah mencapai 63 juta orang dengan 95 persen di dalamnya menggunakan internet untuk keperluan jejaring sosial atau yang lebih dikenal dengan media sosial. Liputan6.com juga menjelaskan bahwa media sosial untuk bisnis memiliki peluang untuk meningkatkan suksesnya peluang bisnis yang sedang dijalankan. Saputra et al (2020, p.45) berpendapat bahwa dengan media sosial yang dimiliki oleh para pelaku bisnis, mereka dapat melihat *insight* berupa hal yang diinginkan dan penting bagi konsumen serta dapat mengetahui segala masukan agar dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan.

Melihat banyaknya akun bisnis perusahaan, Facebook dan Instagram kini meluncurkan fitur bisnis yang didesain khusus untuk melakukan promosi, sehingga dapat memberikan peluang kepada para pebisnis kecil untuk meraup kesuksesan yang besar pula. Kotler dan Keller dalam buku *Marketing Management* (2012, p.568) menjelaskan bahwa media sosial adalah sebuah platform untuk konsumen dalam membagikan gambar, teks, audio, serta informasi berupa video dengan sesama konsumen atau kepada perusahaan lain serta sebaliknya.

Pemasaran konten atau yang dikenal dengan *content marketing* menurut Chakti (2019, p.125) merupakan suatu pendekatan pada kegiatan pemasaran yang mempunyai tujuan untuk menciptakan dan menyebarkan konten yang berkualitas, sesuai, dan stabil agar dapat memukau dan menjaga audiens yang bersifat mendorong audiens untuk melakukan tindakan yang menguntungkan bagi suatu pelaku usaha, seperti kegiatan pembelian. Awalnya, melakukan publikasi pemasaran konten hanya dapat terjadi pada media majalah, memberikan tanda di toko, dan di surat kabar. Namun, kini melakukan publikasi bisa di banyak media dengan metode yang lebih beragam.

Agar tepat sasaran, *content marketing* harus memperhatikan audiens dari produk yang dipasarkan. Bentuk konten dapat dibuat seperti *case study*,

giveaways, vlog, meme, How To's, quote, dan produk atau layanan yang kita tawarkan agar pemasaran konten tersebut dapat efektif dan efisien. Jadi dapat dikatakan semua konten harus bermula dari karakteristik audiens. Setiap bentuk konten memiliki manfaat dan ciri khas yang berbeda (Chakti, 2019).

Rachmawaty (2021, p.30) mengungkapkan bahwa di masa pandemi ini, media sosial menjadi salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang sangat digunakan dan dimanfaatkan bagi para pelaku bisnis. Hal ini terjadi karena melalui media sosial, para pengguna dapat mengakses dengan mudah serta berpartisipasi dengan memberikan komentar, memberikan reaksi seperti menekan tombol suka, membagikan unggahan, dan sebagainya. Maka dari itu, kehadiran media sosial di tengah pandemi menjadi sangat penting bagi para pelaku bisnis terutama dalam aktivitas promosi meski dalam keadaan pembatasan sosial. Pernyataan tersebut didukung dengan pernyataan dari Prajarini (2020, p. 1) yang menjelaskan bahwa, kemunculan *website*, email, forum, *chat room*, blog membuat komunikasi berlangsung secara dua arah dan masyarakat dapat mengakses informasi dari negara atau lokasi yang berbeda meski pada jarak yang jauh.

Menurut data yang dipaparkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2019 - 2020 (Irawan et al., 2021), sekitar 266,91 juta jumlah penduduk, 73,7% di antaranya merupakan pengguna aktif internet dengan menggunakan *smartphone* setiap harinya. Terdapat berbagai platform media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia seperti Youtube, Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, dan sebagainya. Sebanyak 38,7% dari jumlah penduduk di Indonesia menggunakan aplikasi Tiktok.

ERA (2020) pada kumparan mengungkapkan bahwa TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang memiliki kemajuan paling cepat di dunia. Hal ini nyata ketika setelah 4 tahun peluncuran aplikasi, Tiktok langsung mendapatkan tingkat popularitas yang tinggi. Di akhir tahun 2019, TikTok mencatat adanya 500 juta pengguna aktif di seluruh dunia karena aplikasi ini juga digunakan oleh berbagai figur publik. TikTok diciptakan untuk merekam

dan menyuguhkan kreativitas serta detik berharga dari seluruh dunia melalui ponsel.

Hal yang menjadikan TikTok sebagai aplikasi yang menonjol karena memberikan kemudahan dan kesederhanaan kepada setiap orang untuk menjadi konten kreator. Bagi bisnis, Tiktok merupakan aplikasi yang adiktif. Rata-rata orang menghabiskan sebanyak 52 menit dalam sehari hanya untuk membuat dan menonton video-video di Tiktok, berarti sekitar lebih dari 100 video ditonton oleh setiap pengguna. Hal tersebut merupakan angka besar pada aplikasi hiburan, sehingga besar kemungkinan dengan mudah video-video yang dibuat dan diunggah oleh perusahaan dapat dengan mudah masuk dan ditonton oleh pengguna lain. (Ratnasadari, dkk, 2021)

Melihat banyaknya akun bisnis yang terdaftar pada aplikasi TikTok, kini TikTok menghadirkan fitur TikTok for bisnis yang bertujuan untuk memberikan kemudahan pada perusahaan-perusahaan dalam mempublikasikan merek atau brand dari produk-produk yang diluncurkan secara kreatif agar dapat menarik perhatian target konsumen. Eryastha menjelaskan pada tekno.sindonews.com bahwa penggunaan TikTok di Indonesia adalah gen Y, yaitu millennial dan gen Z, berusia 14 - 24 tahun. Sedangkan, pada segi wilayah, TikTok masih tersebar kepada beberapa kota besar saja (Rachmawaty, 2021, p.30).

Dilansir dari Liputan6.com, pada dunia media sosial, istilah *engagement* merupakan istilah yang sangat penting untuk dipahami karena menjadi tolak ukur suksesnya konten-konten yang disajikan. Terlebih pada dunia bisnis yang terjun pada media sosial sebagai salah satu aktivitas kegiatan pemasaran. Jika pada media sosial tingkat *engagement* menunjukkan nilai yang memuaskan, maka konten-konten yang disajikan sudah berhasil dalam menarik perhatian pelanggan atau target market yang dituju. *Engagement* sendiri merupakan tolak ukur yang dipakai dalam melihat besarnya keterlibatan pelanggan pada sosial media. Salah satu elemen terpenting pada media sosial terutama pada bisnis karena keterlibatan serta aktivitas pelanggan merupakan hal yang sangat

genting dalam membentuk *brand experience* yang bersifat positif serta menjadikan tolak ukur bagi perusahaan untuk dapat selalu terikat dengan pelanggan. (Abdi, 2021)

Dalam menjangkau pelanggan kalangan generasi Z dan milenial, PT Gramedia Asri Media atau yang lebih dikenal dengan Gramedia membuat akun Tiktok untuk memberikan informasi mengenai berbagai promo dan event yang sedang berjalan, membuat suatu studi kasus berupa *meme* yang sesuai dengan segala permasalahan pelanggan ketika sedang di Toko Gramedia, serta memasukan berbagai *quotes* dari buku-buku yang tersedia di PT Gramedia Asri Media.

Gramedia merupakan salah satu *strategic business unit* (SBU) yang masih satu kelompok dengan Kompas Gramedia. Gramedia bergerak dibidang bisnis retail yang mengutamakan penjualan buku-buku dan alat tulis. Hingga kini, Gramedia sudah memiliki lebih dari 100 toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Kesuksesan Tiktok Gramedia hingga pada saat ini sudah memiliki tingkat *engagement* yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari beberapa konten pemasaran yang diunggah, memiliki jumlah *play*, *like*, *comment* dan *share* yang besar. Selain itu, salah satu konten pemasaran yang diunggah pada Tiktok Gramedia pernah sekali diunggah kembali oleh salah satu media digital, volix.media di Instagram.

Gambar 1.1.1



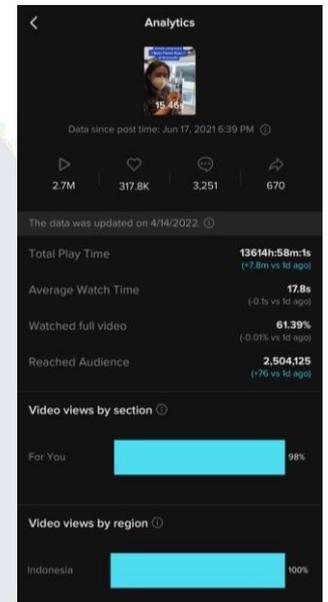
Content Marketing Gramedia diunggah oleh Volix.media pada akun instagram

Gambar 1.1.2



Salah satu content marketing Gramedia yang sukses

Gambar 1.1.3



Hasil insight salah satu content marketing Gramedia

Gramedia mencakup banyak target pasar, karena aneka produk yang ditawarkan pun beragam, mulai dari buku pelajaran sekolah, buku cerita anak, buku novel fiksi dan non fiksi dewasa, hingga buku pengetahuan. Selain itu, Gramedia juga menjual berbagai perlengkapan untuk sekolah dan bekerja seperti alat tulis, tas, aneka kertas, dan lain sebagainya. Tak hanya itu, Gramedia juga menjual berbagai alat IT seperti *mouse*, *keyboard*, *smartphone*, *earphone*, dan lain sebagainya serta menjual aneka alat musik. Dalam menyampaikan informasi tentang berbagai produk-produk yang ditawarkan tersebut, Gramedia membuat berbagai akun media sosial agar dapat menjangkau seluruh pelanggan dari berbagai segmentasi untuk memberikan informasi mengenai promo, program yang sedang berjalan, serta produk-produk yang tersedia di Gramedia yang sesuai dengan audiens dari media sosial tersebut. (Ruswidhi, 2021). Kesuksesan *content marketing* yang diunggah oleh Gramedia di akun Tiktok dalam mengikat pelanggan menjadi hal dasar yang

membuat peneliti tertarik meneliti lebih dalam mengenai “Strategi *Content Marketing* Tiktok Gramedia dalam Meningkatkan *Customer Engagement*”

1.2 Rumusan Masalah

Berbagai industri ritel sedang berkembang di Indonesia khususnya di masa industri 4.0 ini. Perusahaan banyak berlomba-lomba mencari cara dalam mempertahankan konsumen dengan memanfaatkan digital ketika melakukan salah satu kegiatan pemasaran. Berdasarkan uraian pada latar belakang, dapat dilihat bahwa media sosial merupakan platform media yang menjadi banyak sasaran perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Tiktok merupakan salah satu platform media sosial baru yang banyak digemari oleh masyarakat. Media sosial yang konten-konten utamanya berupa video dalam durasi yang singkat. Tak sedikit pula perusahaan menggunakan Tiktok sebagai media dalam melakukan kegiatan pemasaran. Namun, *content marketing* yang diunggah juga harus sesuai dengan karakteristik dan target market perusahaan agar pesan dapat tersampaikan. Salah satu perusahaan ritel ternama dan tertua di Indonesia, Gramedia menggunakan Tiktok sebagai salah satu kegiatan pemasaran. Konten-konten yang diunggah berhasil menarik perhatian *audience* dengan angka *engagement* yang meningkat setiap bulannya. Maka dari itu, penelitian ini berusaha melihat dan menjabarkan bagaimana strategi *Content Marketing* pada Gramedia dalam meningkatkan *customer engagement*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka pertanyaan penelitian yang akan ditetapkan adalah sebagai berikut :
Bagaimana strategi *content marketing* pada Gramedia dalam meningkatkan *customer engagement* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi *content marketing* pada Tiktok Gramedia dalam meningkatkan *customer engagement*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat ikut memberikan kontribusi pada pembelajaran *marketing communication* serta konsep-konsep yang berkaitan dengan *content marketing* khususnya pada media sosial. Disamping itu, dapat menjadi salah satu materi pembelajaran mengenai *engagement* pada media sosial.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memberikan informasi serta masukan mengenai strategi *content marketing* pada Tiktok dalam meningkatkan *engagement* terutama pada perusahaan ritel di Indonesia.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Gramedia menggunakan berbagai platform media sosial dalam melakukan salah satu kegiatan pemasaran. Akan tetapi, penelitian ini hanya terfokus pada media sosial Tiktok saja. Batasan masalah yang akan diteliti berfokus pada strategi *content marketing* pada akun Tiktok Gramedia dalam meningkatkan *engagement*. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara secara mendalam. Tetapi, karena adanya pandemi Covid-19 sehingga beberapa sesi wawancara dilakukan secara daring melalui *zoom*. Di samping itu, terdapat keterbatasan peneliti dalam memperoleh data *insight* akun Tiktok Gramedia pada bulan-bulan tertentu.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA