

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Menurut Noviandari dalam Rakhmawati (2016) Selain untuk memenuhi kebutuhan informasi, edukasi, dan hiburan, media sosial saat ini banyak digunakan sebagai sarana penggerak perekonomian para pengusaha. Pelaku bisnis kini dituntut untuk mampu beradaptasi demi memenangkan persaingan pasar dengan kompetitor yang ada, maka dengan itu perusahaan harus mampu membuat serta mengelola strategi maupun program komunikasi pemasaran yang baik.



Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan Pengguna Digital di Indonesia  
(Sumber: We Are Social, 2021)

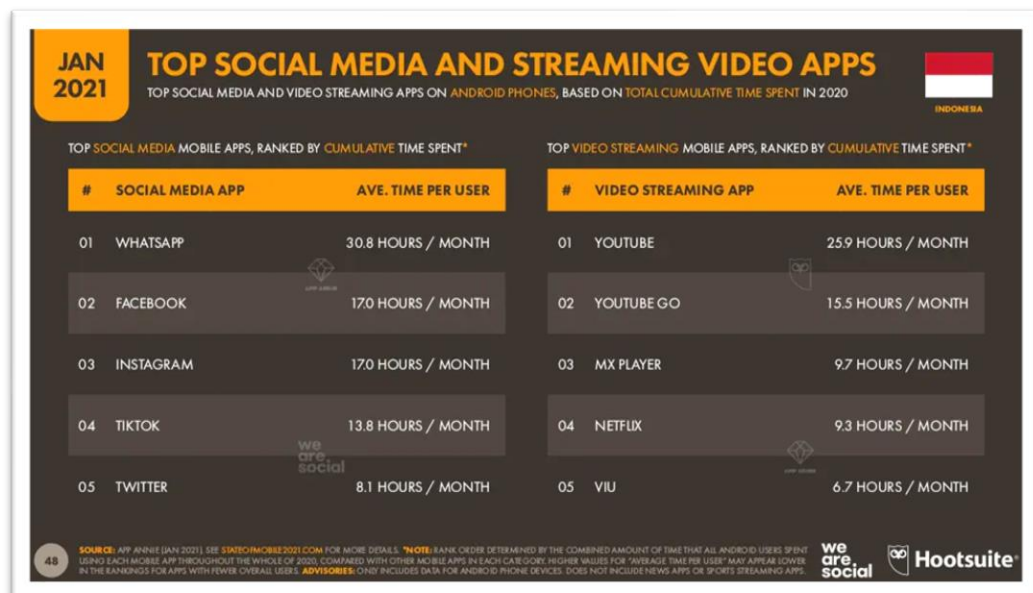
Indonesia menjadi salah satu negara dengan masyarakat yang masuk ke dalam kategori aktif menggunakan internet maupun sosial media di dunia. Hasil penelitian pada Januari tahun 2021, menunjukkan saat ini pengguna internet di Indonesia mencapai 202.6 juta pengguna dan 170 juta diantaranya pengguna aktif sosial media. Jika dibandingkan dengan Januari tahun 2020 pengguna internet di Indonesia sebanyak 15,5% atau 27 juta pengguna, sedangkan pertumbuhan untuk

pengguna aktif sosial media bertambah 6,3% atau 10 juta pengguna (We Are Social, 2021).

Pemanfaatan media sosial dengan perekonomian dapat dilihat dari maraknya perkembangan pemasaran secara digital yang dilakukan oleh berbagai perusahaan maupun perorangan dalam melakukan aktivitas pemasaran bisnis atau produk yang mereka miliki. Menurut Kotler & Keller dalam Rismawati (2018) menjelaskan promosi adalah seperangkat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk mendorong konsumen atau penjual untuk membeli lebih cepat atau lebih besar dari produk atau layanan tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam Sutanto (2018) menyatakan bahwa Promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan meyakinkan pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Tjiptono dalam Susanto (2018) promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran.

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang mereka jual. Sedangkan menurut (Kusniadji, 2016) kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang memperkenalkan, menjalin, dan menciptakan interaksi antara perusahaan, mitra bisnis, dan konsumen, serta merupakan upaya untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk, dan layanan kepada pihak ketiga, baik kepada mitra bisnis, kepada pemasok, dan kepada konsumen.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 1. 2 Data Kategori Platform Media Digital Yang Paling Banyak Digunakan Oleh Pengguna di Indonesia. (Sumber: *We Are Social*, 2021)

Menurut (We Are Social, 2021) pada Januari tahun 2021 Instagram menduduki urutan nomor 3 setelah Whatsapp dan Facebook dalam kategori platform media digital yang paling banyak digunakan oleh pengguna di Indonesia dengan persentase 86,6% dan tercatat penggunaannya menghabiskan waktu hingga 170 jam untuk setiap bulannya.

Berkembangnya penggunaan platform digital sebagai media komunikasi, menimbulkan perhatian mengenai formulasi konten atau pesan yang akan dikomunikasikan kepada audiens. Menurut (Cangara, 2017) Pesan atau isi merupakan elemen komunikasi yang sangat penting, juga dalam komunikasi pemasaran. Konten ini biasa disebut *content marketing* (konten pemasaran). Menurut Kotler dalam Setyorini (2021) konten pemasaran adalah praktik pemasaran yang melibatkan pembuatan, pemilihan, pembagian, dan perluasan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat kepada audiens yang jelas untuk menghasilkan interaksi dengan konten yang ada.

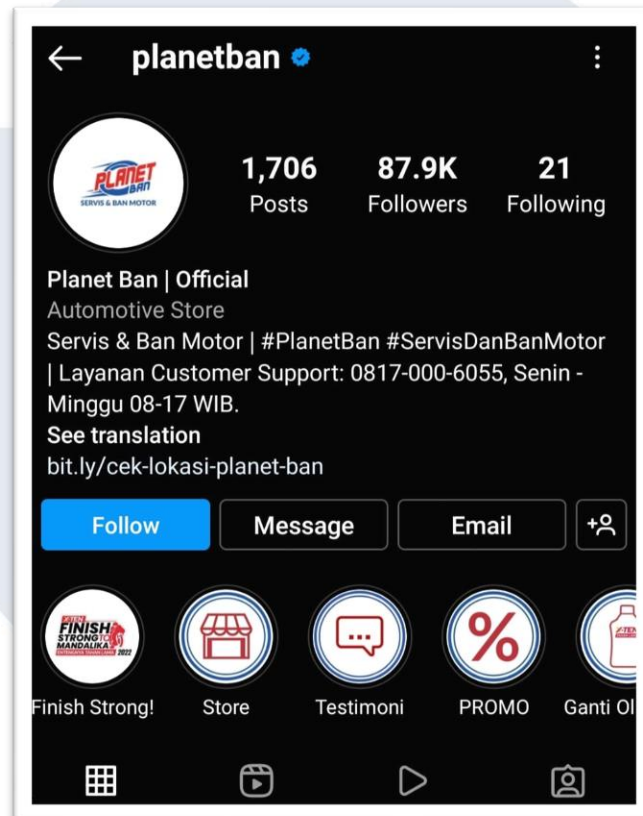
Salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi/pemasaran dan komunikasi dengan konsumen adalah Planet Ban, melalui akun Instagram @Planetban. Planet Ban mengunggah banyak konten pemasaran pada Instagram feeds dan story melalui akun @Planetban, membahas mengenai informasi seputar jasa dan produk dari Planet Ban, sekaligus konten-konten pemasaran, konten pemasaran menarik (*special deals, flash promo, giveaway*), dan *campaign* yang bertujuan untuk mengedukasi pengikut akun Instagram @Planetban.



Gambar 1. 3 Logo Planet Ban  
(Sumber: Planetban.com, 2022)

Planet Ban sendiri merupakan situs *e-commerce* dan gerai yang bergerak di bidang otomotif dibawah naungan PT Surganya Motor Indonesia yang menjual berbagai produk seperti suku cadang, ban normal, ban tubeless, ban lebar hingga ban performa tinggi dari banyak merek terkenal domestik dan impor untuk sepeda motor hingga 250cc. Memiliki visi untuk memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda untuk mencapai kepuasan pelanggan. Planet Ban didirikan pada tahun 2011 dengan toko pertamanya di Harapan Indah Bekasi. Hingga saat ini, sudah ada 900 gerai Planet Ban di seluruh Indonesia. Planet Ban menawarkan berbagai macam ban sepeda motor dari ban normal, ban tubeless, ban lebar hingga

ban performa tinggi dari banyak merek terkenal domestik dan impor untuk sepeda motor hingga 250cc (Planetban.com, 2022).



Gambar 1. 4 Akun Instagram Planet Ban  
(Sumber: Instagram @Planetban, 2022)

Akun Instagram @Planetban sendiri telah aktif sejak 31 July, 2012. Saat ini akun instagram @Planetban sudah memiliki pengikut sebanyak 87.909 orang dengan jumlah unggahan sebanyak 1,704 kiriman per tanggal 20 Maret 2022, pukul 15.00 WIB (Instagram @Planetban, 2022).

Menurut Nagy dan Midha dalam Setyorini (2021) *content marketing* bertujuan untuk menarik serta mempertahankan pelanggan melalui konten yang relevan untuk mendorong pelanggan, tidak hanya terlibat dengan konten tetapi juga menciptakan keterlibatan yang lebih besar dengan merek atau organisasi. Umpan balik pelanggan dapat menyebabkan pelanggan memberikan *customer engagement*. Respon pelanggan untuk *content marketing* dapat digunakan untuk

memetakan dimensi dari *customer engagement*. Tujuan pemetaan dimensi *customer engagement* adalah untuk menemukan pola interaksi dan keterlibatan pelanggan.

Puro dalam Mahendra (2021) Menjelaskan *content marketing* konten pemasaran adalah sebuah strategi membuat dan mempublikasikan konten pada situs web atau media sosial. Membuat konten yang berkualitas tentunya akan mendorong konsumen untuk terlibat dengan merek. Perusahaan harus bisa membuat konten yang membuat pelanggan mengunjungi situs web dan merangsang mereka untuk terlibat dalam *purchase intention* Oleh karena itu, *content marketing* merupakan hal penting dalam mendorong maupun menentukan *purchase intention* konsumen Toor et al dalam Mahendra (2021).

Brodie dalam Mahendra (2021) menjelaskan *Customer Engagement* adalah bentuk usaha dalam membuat, mengembangkan serta meningkatkan relasi atau hubungan dengan pelanggan, hal ini menjadi kunci penting ketika ingin mempertahankan kinerja bisnis pada masa yang akan datang karena berhubungan erat dengan konsumen. Oleh karena itu, Toor et al., dalam Ulfah (2019) menjelaskan *customer engagement* menjadi hal yang sangat penting ketika konsumen menentukan *purchase intention*. Sedangkan Anubha dalam Carolin (2020) menjelaskan bahwa *purchase intention* memberikan dampak dalam mendukung produk perusahaan ketika pelanggan itu sendiri memiliki perasaan terlibat dengan perusahaan, hal ini memberikan gambaran bahwa *customer engagement* diperlukan untuk menimbulkan *purchase intention* konsumen, namun begitu masih perlu dibuktikan lebih jauh pada setiap penelitian yang dilakukan.

Sumarwan dalam Irfaannumilah (2017) menjelaskan proses *purchase intention* konsumen dapat dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu: kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan organisasi lain; Faktor diferensiasi individu konsumen; Faktor lingkungan konsumen. Proses pengambilan keputusan akan mencakup beberapa tahap pengenalan kebutuhan, penelitian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan kepuasan konsumen.

Sedangkan menurut Durianto dalam Mahendra (2021) *purchase intention* adalah keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk, *purchase intention* akan timbul jika konsumen telah terpengaruh oleh kualitas dan mutu serta informasi produk. Strategi paling tepat untuk mengarahkan perhatian produk kepada konsumen adalah dengan menyediakan konten yang baik untuk *branding* dan *customer engagement*, yang pada akhirnya akan mendorong *purchase intention* di masa mendatang (Vivek, Sharon, & Robert, 2012) Maka, Toor et al., dalam Ulfah (2019) menjelaskan *content marketing* merupakan hal penting dalam menentukan *purchase intention* konsumen melalui *customer engagement*.

Oleh karena itu, dalam mempengaruhi *purchase intention*, Planet Ban memanfaatkan Instagram sebagai wadah untuk melakukan kegiatan pemasaran yang dibungkus dengan strategi pesan melalui *content marketing* untuk menciptakan respons *purchase intention* di benak konsumen melalui *customer engagement*. Hal ini menjadi faktor yang menarik untuk mencari tahu pengaruh *content marketing* dari akun Instagram @Planetban terhadap *purchase intention* konsumen dari Planet Ban melalui *customer engagement* sebagai variabel mediasi.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Melalui latar belakang di atas, dapat diketahui bahwa perkembangan yang begitu cepat dari dunia teknologi menyebabkan meningkatnya fungsi serta manfaat dari penggunaan media digital. Pada penelitian ini Planet Ban memanfaatkan sosial media Instagram sebagai wadah untuk mempromosikan produknya. Kegiatan pemasaran melalui konten (*content marketing*) tersebut tentunya bertujuan agar konsumen dapat terlibat dalam *purchase intention* konsumen dari Planet Ban itu sendiri, *content marketing* yang dilakukan oleh akun Instagram @Planetban diharapkan dapat menciptakan respons *purchase intention* melalui *customer engagement* dengan ragam konten-konten pemasaran interaktif serta kolaboratif yang disebar. Maka dari itu, hal yang ingin dikemukakan oleh penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh *content marketing* dari akun

Instagram @Planetban terhadap *purchase intention* konsumen dari Planet Ban melalui *customer engagement* sebagai variabel mediasi.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, adapun pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *content marketing* dari akun Instagram @Planetban memiliki pengaruh terhadap *customer engagement*?
2. Apakah *content marketing* dari akun Instagram @Planetban memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* konsumen dari Planet Ban?
3. Apakah *content marketing* dari akun Instagram @Planetban memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *purchase intention* konsumen dari Planet Ban yang dimediasi oleh *customer engagement*?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dari akun Instagram @Planetban terhadap *purchase intention* melalui *customer engagement* sebagai variabel mediasi, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dari akun Instagram @Planetban terhadap *customer engagement*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dari akun Instagram @Planetban terhadap *purchase intention* konsumen dari Planet Ban.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung *content marketing* dari akun Instagram @Planetban terhadap *purchase intention* konsumen dari Planet Ban yang dimediasi oleh *customer engagement*.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian serta tujuan penelitian di atas maka manfaat pada penelitian ini adalah:



### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat membantu dan berkontribusi untuk mahasiswa Ilmu Komunikasi khususnya kepada mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara di bidang *marketing communication*. Terlebih lagi, penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan untuk riset yang akan dilakukan pada masa mendatang.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan masukan bagi Planet Ban dalam membuat atau membentuk *content marketing* pada akun Instagram @Planetban dalam usaha mendorong *Purchase intention* konsumen melalui *customer engagement*.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA