

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era ini, internet menjadi tulang punggung informasi dari masyarakat. Internet dan beberapa teknologi yang membuat apa yang disebut sebagai media sosial. Dari hari ke hari pengaruh dari media sosial semakin besar dengan semakin banyak nya orang yang bergabung ke dalam komunitas *online* tersebut (Tuten L & Solomon, 2018). Penyebaran informasi dan layanan menjadi alasan utama penggunaan media sosial saat ini (Lubis, 2022).

Oleh sebab itu, perusahaan maupun merek perlu untuk cepat beradaptasi dalam melihat fenomena yang terjadi pada masyarakat mengenai kebiasaan baru dalam mencari dan menyebarkan informasi dan layanan, termasuk juga dalam media beriklan. Hadirnya media sosial dalam beberapa tahun ini, dengan efisiensinya dilihat dari rendahnya biaya yang dikeluarkan dapat membantu perusahaan atau *brand* dalam menarik perhatian pelanggan, mengelola hubungan pelanggan, mengembangkan ide produk baru, dan lainnya (Tuten L & Solomon, 2018). Banyak perusahaan maupun *brand* yang berpindah ke media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan.

Berkembangnya media iklan berkembang juga teori-teori yang berhubungan. Mulai dari teori *marketing* paling sederhana yaitu *marketing mix* yang dipopulerkan oleh Neil Bordon. Dengan adanya media sosial berkembang juga teori *content marketing* dan teori *customer engagement* yang menjadi landasan teori dalam laporan ini.

Media sosial yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah *Tiktok*. *Tiktok* merupakan sebuah media sosial yang dikembangkan oleh sebuah perusahaan China yaitu ByteDance. ByteDance membuat *Tiktok* sebagai media

sosial pada Mei tahun 2017. Pada awalnya, *Tiktok* menargetkan pengguna dari Asia, kemudian seiring dengan perkembangan antusias dari pengguna akhirnya *Tiktok* bisa berekspansi sampai ke Indonesia.

Tiktok Diciptakan untuk memudahkan pengguna dalam menyukai, berinteraksi, dan membagikan konten - seringkali di luar aplikasi (Stokel-Walker, 2021). *Content marketing* didefinisikan sebagai *tools* dalam membuat dan mempromosikan konten yang dirancang khusus untuk membantu sebuah bisnis dalam mencapai tujuan pemasarannya (Smith & Zook, 2020). Strategi *content marketing* memiliki keuntungan dalam memberikan strategi keterlibatan siklus hidup *multichannel*, menyatukan semua komunikasi pemasaran digital untuk mendukung tujuan akuisisi, retensi, dan pertumbuhan pelanggan (Bateman, 2016).

Tujuh dari sepuluh produk dengan konten yang detail, menjadi sebuah alasan utama konsumen membeli sebuah produk dibandingkan yang lain. *Brand* yang membuat konten untuk SEO, dapat meningkatkan penjualan sebanyak lebih dari 25% daripada *retailers* yang hanya beriklan (Bly, 2020). Strategi *content marketing* juga dapat membantu mengatasi *customer engagement* yang merupakan salah satu tantangan terbesar dalam pemasaran saat ini, mengingat banyaknya saluran media sosial dan audiens yang sibuk dengan penggunaan banyak nya media sosial (Bateman, 2016).

Customer engagement diinterpretasikan sebagai sebuah perwujudan dari sikap konsumen yang berfokus kepada penawaran dan aktivitas dari *brand* atau perusahaan, yang terjadi diantara interaksi konsumen dengan perusahaan dan konsumen dengan sesama konsumen akibat dari faktor fisiologis (sikap, motivasi, dan sosial) (Zyminkowska, 2019). *Customer engagement* dapat dilihat sebagai sebuah komponen vital dari pemasaran berlandaskan hubungan dan merepresentasikan intensitas dari partisipasi dan koneksi individu dengan penawaran dan aktivitas dari perusahaan atau *brand*. Dalam konteks penelitian

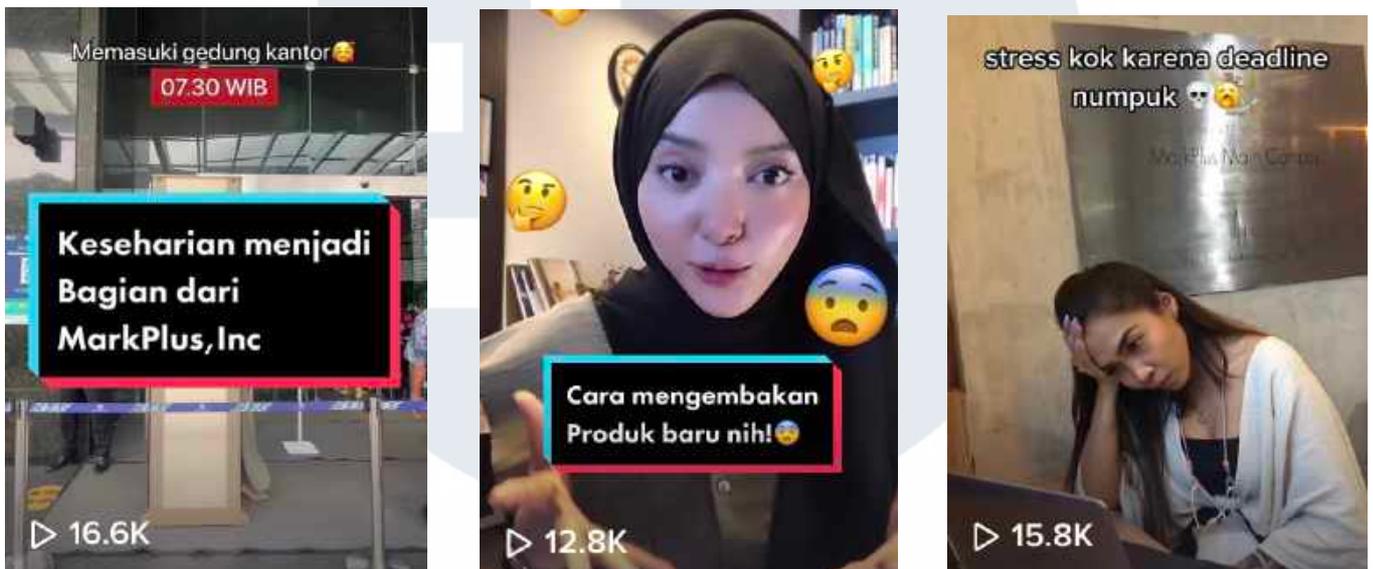
ini, *customer enagement* menjadi sebuah komponen vital untuk melihat interaksi dan partisipasi *content marketing* sebagai penawaran dan aktivitas yang diunggah dari akun *Tiktok* MCorp kepada audiens atau *followers* dari akun tersebut (Palmatier, Kumar, & Harmeling, 2018).

Dalam penelitian ini, mengambil akun *Tiktok* dari perusahaan MCorp atau yang lebih dikenal sebagai MarkPlus. MCorp dipilih sebagai perusahaan yang dijadikan subjek penelitian, berdasarkan latar belakang perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran atau *marketing*. Bahkan MCorp menjadi perusahaan konsultasi pemasaran pertama di Indonesia di bawah naungan Hermawan Kartajaya sebagai *Chairman* sekaligus *Founder* dari MCorp.

Dengan begitu peneliti melihat bahwa MCorp menjadi perusahaan yang kredibel atau dapat dipercaya untuk dijadikan subjek dari sebuah penelitian yang mengangkat konsep *marketing* yaitu *content marketing*. Pertimbangan lainnya melihat bahwa MCorp merupakan perusahaan yang pernah dijadikan peneliti sebagai tempat menjalani *internship*. Sehingga adanya kemudahan dalam menjangkau pihak-pihak yang dibutuhkan dalam menunjang penyelesaian penelitian.

MCorp merupakan perusahaan yang hadir sejak tahun 1990. MCorp menjadi perusahaan konsultasi pemasaran pertama di Indonesia dibawah pimpinannya yaitu Hermawan Kartajaya. MCorp sebagai sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang pemasaran, sangat memperhatikan perkembangan yang terjadi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran, seperti contohnya teknologi. Berdasarkan usia dari perusahaan, dapat dilihat bahwa MCorp sudah memiliki cukup *brand awareness* dari beberapa jasa dan produk yang dilakukan termasuk juga dengan *content marketing* yang dilakukan di *Instagram* maupun *Tiktok*. Ditambah dengan banyaknya penelitian terdahulu yang mengangkat mengenai *brand awareness* yang dipengaruhi oleh banyak faktor.

Oleh sebab itu, melihat bahwa penelitian mengenai strategi *content marketing* yang dilakukan oleh MCorp khususnya pada akun *Tiktok* untuk membentuk *customer engagement* layak untuk diteliti dengan metode kualitatif. Berikut merupakan beberapa contoh dari *content marketing* yang dilakukan MCorp melalui akun *Tiktok* @markpluscorp.



Gambar 1.1 Contoh Content Marketing MCorp
Sumber : TikTok @markpluscorp (2022)

Kemudian penelitian ini juga meneliti *customer engagement* yang meningkat berdasarkan dari aktivitas yang terjadi pada *platform* akun *Tiktok* MCorp. Dengan latar belakang yang diuraikan di atas, terkait dengan strategi pemasaran MCorp menggunakan konten pemasaran pada akun *Tiktok* @markpluscorp yang digunakan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, penelitian ini tertarik untuk melakukan penelitian terhadap “Strategi *Content Marketing* Akun *Tiktok* @MarkplusCorp Untuk membentuk *Customer Engagement*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada bagian latar belakang, dapat dilihat bagaimana penggunaan media sosial berpengaruh kepada bisnis sebuah *brand*. MCorp menjadi salah satu perusahaan, yang memaksimalkan penggunaan media sosial terutama *Tiktok* dalam membuat konten-konten video berdurasi pendek. *Tiktok* menjadi salah satu *platform* yang digunakan oleh MCorp untuk melaksanakan kegiatan pemasaran.

Konten-konten yang diunggah atau yang disebut juga dengan *content marketing*, juga perlu disesuaikan dengan *target audience* dan juga karakteristik dari perusahaan sehingga efektif dan menarik bagi *audience*. Beberapa konten yang diunggah oleh MCorp menarik perhatian *audience* yang dapat dilihat berdasarkan angka *views* dan juga interaksi dalam konten. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini berusaha untuk melihat dan menjelaskan bagaimana strategi *content marketing* akun *Tiktok* MCorp @markpluscorp untuk membentuk *customer engagement*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana strategi *content marketing* akun *Tiktok* MCorp @markpluscorp dalam membentuk *customer engagement*?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk melihat bagaimana strategi *content marketing* akun *Tiktok* @markpluscorp dalam membentuk *customer engagement*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Untuk memberikan kontribusi wawasan dalam pengembangan Ilmu Komunikasi yang terfokus pada bidang strategi *content marketing* yang terkait dalam penelitian ini agar dapat lebih memahami perihal strategi *content marketing* pada akun *Tiktok* untuk membentuk *customer engagement* disebuah perusahaan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Untuk memberikan kontribusi dalam evaluasi terkhusus pada media sosial *Tiktok* yang digunakan MCorp sebagai salah satu *platform* untuk memberikan wawasan mengenai *marketing* maupun informasi lainnya.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Untuk menambahkan ilmu pengetahuan di bidang *content marketing*, *customer engagement*, dan media sosial. Dan dapat dipergunakan untuk menjadi acuan dalam penulisan selanjutnya untuk membuat hasil penelitian.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian dalam penelitian ini merupakan penggunaan media sosial *Tiktok* yang menjadi batasan atau fokus penelitian, walaupun media sosial yang digunakan oleh MCorp beragam. Sehingga penelitian ini hanya berfokus kepada data-data yang relevan dengan media sosial yang digunakan baik dari konten maupun strategi untuk mendapatkan hasil penelitian.