

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan 5 penelitian terdahulu. Penelitian-penelitian yang digunakan memiliki kesamaan bisa dari konsep yang digunakan maupun jenis penelitian yang dilakukan penelitian terdahulu. Peran dan fungsi dari penelitian terdahulu bagi penelitian ini adalah menjadi sebuah *guideline* dalam melakukan dan menuliskan penelitian yang sedang diteliti.

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian dari Nigar Pandrianto dan Gregorius Genep Sukendro dengan judul penelitian “Analisis Strategi Pesan *Content Marketing* Untuk Mempertahankan *Brand Engagement*”. Penelitian ini juga dipilih berdasarkan topik yang diangkat tidak jauh berbeda dengan penelitian yang sedang diteliti. Pada penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pesan dari *content marketing* Pasar Papingan media digital untuk memelihara *engagement* target market.

Terdapat penggunaan beberapa teori atau konsep yaitu, *content marketing* yang diambil dari Gamble, media sosial yang diambil dari Leksono, dan konteks pesan yang diambil dari Cangara. Kemudian jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif. Pada penelitian ini hambatan tidak ditemukan dikarenakan penelitian tidak memfokuskan penelitiannya terhadap satu media digital. Dengan hasil penelitian, menunjukkan bahwa strategi konten yang telah diterapkan oleh Pasar Papingan memberikan informasi mengenai kegiatan yang akan dilakukan, Pasar Papingan aktif dalam membuat konten namun memiliki kekurangan dalam variasi konten yang ditawarkan, apabila konten yang dibuat oleh Pasar Papingan lebih beragam, akan lebih mendorong adanya *level of engagement*.

Penelitian ini juga menggunakan penelitian dari Aghifari Nurul Asmi dengan judul penelitian “Analisis Pesan *Content Marketing* Pada Akun *Tiktok @Duaduaapertujuh* dalam Membentuk *Customer Engagement*”. Penelitian ini juga dipilih berdasarkan topik yang diangkat tidak jauh berbeda dengan penelitian yang sedang diteliti. Pada penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui pesan *content marketing* pada akun *Tiktok @Duaduaapertujuh* dalam membentuk *customer engagement*.

Terdapat penggunaan beberapa teori atau konsep yaitu, *content marketing* yang dicetuskan oleh McPheat dan *customer engagement* yang dicetuskan oleh Evans. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif. Hambatan dari penelitian ini adalah memfokuskan penelitiannya kepada konten dari akun *Tiktok* dengan adanya media sosial lain.

Dengan hasil penelitian, menunjukkan bahwa dari keempat dimensi *content marketing coffee shop 22/7* sudah dilakukan dengan cukup baik. Namun, tetap ditemukan adanya hambatan dalam membentuk *customer engagement* yang tidak berjalan dengan baik. Hal ini disebabkan karena adanya keterbatasan interaksi.

Kemudian penelitian ini juga menggunakan penelitian dari Mar’atul Fahimahdan Linda Armada Ningsih dengan judul penelitian “Strategi *Content Marketing* dalam Membangun *Customer Engagement*”. Penelitian ini juga dipilih berdasarkan topik yang diangkat tidak jauh berbeda dengan penelitian yang sedang diteliti. Pada penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung serta tidak langsung *content marketing* terhadap *customer engagement* melalui *brand awareness* pada *Instagram @ud.barokah*.

Terdapat penggunaan beberapa teori atau konsep yaitu, *content marketing*, *brand awareness*, dan *customer engagement*. Kemudian jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Hambatan dari

penelitian ini adalah batas waktu yang digunakan yaitu pada masa terjadinya *Covid-19* dan juga memfokuskan penelitian hanya pada akun *Instagram*.

Dengan hasil penelitian, menunjukkan bahwa dari terjadi pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement*, terjadi pengaruh antara *content marketing* terhadap *brand awareness*, terjadi pengaruh secara signifikan antara *brand awareness* terhadap *customer engagement*, dan menjelaskan juga bahwa *content marketing* berpengaruh tidak langsung terhadap *customer engagement* melalui *brand awareness*. Pada penelitian ini juga menggunakan penelitian dari Chrstine Natalia Chandra dan Wulan Purnama Sari dengan judul penelitian “Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* (Studi pada Akun *Instagram* LazadaID)”. Penelitian ini juga dipilih berdasarkan topik yang diangkat tidak jauh berbeda dengan penelitian yang sedang diteliti. Pada penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement*.

Terdapat penggunaan beberapa teori atau konsep yaitu, *content marketing* dan *customer engagement*. Kemudian jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Hambatan dari penelitian ini adalah memfokuskan penelitiannya kepada konten dari akun *Instagram* dengan adanya media sosial lain.

Dengan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh pada *customer engagement* dari akun *Instagram* LazadaID. Penelitian terakhir yang dipakai adalah penelitian dari Tika Sulistiorini dengan judul penelitian “Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* Sociolla (Survei pada Mahasiswa/I Universitas Negeri Jakarta)”. Penelitian ini juga dipilih berdasarkan topik yang diangkat tidak jauh berbeda dengan penelitian yang sedang diteliti.

Pada penelitian ini, bertujuan untuk memahami gambaran *content marketing* yang dimiliki Sociolla, memahami gambaran *brand awareness* yang

dimiliki Sociolla, memahami bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap *brand awareness* Sociolla. Terdapat penggunaan beberapa teori atau konsep yaitu, *content marketing* dan *brand awareness*.

Kemudian jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Pada penelitian ini hambatan tidak ditemukan dikarenakan tidak memfokuskan penelitiannya terhadap satu media sosial. Dengan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh pada *brand awareness* dari Sociolla.



Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka

No	Peneliti	Judul Penelitian	Masalah & Tujuan	Konsep & Teori	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nigar Pandrianto dan Gregorius Genep Sukendro	“Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement”	Mengetahui bagaimana strategi pesan dari <i>content marketing</i> Pasar Papringan media digital untuk memelihara <i>engagement</i> target market.	<i>Content marketing</i> Media Sosial	Kualitatif	Menunjukkan bahwa strategi konten yang telah diterapkan oleh Pasar Papringan memberikan informasi mengenai kegiatan yang akan dilakukan, Pasar Papringan aktif dalam membuat konten namun memiliki kekurangan dalam variasi konten yang ditawarkan. Apabila konten yang dibuat oleh Pasar Papringan lebih beragam, akan lebih mendorong adanya <i>level of engagement</i> .
2	Aghifari Nurul Asmi	“Analisis Pesan <i>Content Marketing</i> Pada Akun <i>Tiktok @Duadupertujuh</i> Dalam Membentuk <i>Customer Engagement</i> ”.	Mengetahui pesan <i>content marketing</i> pada akun <i>Tiktok @Duadupertujuh</i> dalam membentuk <i>customer engagement</i> .	<i>Content Marketing</i>	Kualitatif	Menunjukkan bahwa dari keempat dimensi <i>content marketing coffee shop 22/7</i> sudah dilakukan dengan cukup baik. Namun, tetap ditemukan adanya hambatan dalam membentuk <i>customer engagement</i> yang tidak berjalan dengan baik karena adanya keterbatasan interaksi.
3	Mar’atul Fahimah dan Linda Armada Ningsih	“Strategi <i>Content Marketing</i> Dalam Membangun <i>Customer Engagement</i> ”	Mengetahui pengaruh langsung serta tidak langsung <i>content marketing</i> terhadap <i>customer engagement</i> melalui <i>brand</i>	<i>Content Marketing</i> <i>Brand Awareness</i>	Kuantitatif	Menunjukkan bahwa dari terjadi pengaruh <i>content marketing</i> terhadap <i>customer engagement</i> , terjadi pengaruh antara <i>content marketing</i> terhadap <i>brand awareness</i> , terjadi pengaruh secara signifikan antara <i>brand awareness</i> terhadap <i>customer engagement</i> ,

			<i>awareness</i> pada <i>Instagram</i> @ud.barokah.	<i>Customer Enggament</i>		dan menjelaskan juga bahwa <i>content marketing</i> berpengaruh tidak langsung terhadap <i>customer engagement</i> melalui <i>brand awareness</i> .
4	Chrstine Natalia Chandra dan Wulan Purnama Sari	“Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> (Studi pada Akun <i>Instagram</i> LazadaID)”	Mengetahui pengaruh <i>content marketing</i> terhadap <i>customer engagement</i> .	<i>Content Marketing</i> <i>Customer Engagement</i>	Kuantitatif	Menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> berpengaruh pada <i>customer engagement</i> dari akun <i>Instagram</i> LazadaID.
5	Tika Sulistiorini	“Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Sociolla (Survei pada Mahasiswa/I Universitas Negeri Jakarta)”.	Memahami gambaran <i>content marketing</i> yang dimiliki Sociolla, memahami gambaran <i>brand awareness</i> yang dimiliki Sociolla, memahami bagaimana pengaruh <i>content marketing</i> terhadap <i>brand awareness</i> Sociolla.	<i>Content Marketing</i> <i>Brand Awareness</i>	Kuantitatif	Menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> berpengaruh pada <i>brand awareness</i> dari Sociolla.

Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian ini ingin melakukan validasi terhadap temuan yang ditemukan. Penelitian ini ingin melihat apakah strategi *content marketing* yang dilakukan pada akun *Tiktok @markpluscorp*. Diketahui bahwa bisa membentuk *customer engagement* dengan subjek perusahaan yang berbeda di bidang industri yang berbeda juga.

2.2 Konsep Yang Digunakan

2.2.1 *Content Marketing*

Content marketing didefinisikan sebagai *tools* dalam membuat dan mempromosikan konten yang dirancang khusus untuk membantu sebuah bisnis dalam mencapai tujuan pemasarannya (Nicholson, Marchant, & Kitchen, 2016). Kemudian bisa juga dilihat sebagai proses menggunakan informasi yang membantu dan bermanfaat untuk mendapatkan kepercayaan konsumen digital (Sheridan, 2017). Terdapat kesalahpahaman makna *content marketing* yang hanya melihatnya sebagai promosi dan penjualan namun pebisnis dapat mempertimbangkan lagi makna tersebut agar kegiatan pemasaran juga bermanfaat bagi pelanggan (Saraswati & Hastasari, 2020).

Dalam *content marketing* melibatkan beberapa proses seperti penelitian, pembuatan, promosi, distribusi konten dengan kualitas yang tinggi di waktu dan tempat yang tepat dan mengukur atau mengevaluasi efektivitas dari seluruh proses (Smith & Zook, 2020). Namun dengan kondisi di era ini, hampir semua *brand* menaruh informasi atau konten di *platform* digital, konsumen tenggelam di dalam lautan konten baik yang berkualitas maupun yang tidak. Sembilan dari sepuluh konsumen mengharapkan *brand* untuk membuat konten namun faktanya 58% konten yang dibuat oleh *brand* merupakan konten yang tidak relevan dengan konsumen (Smith & Zook, 2020).

Content marketing strategi yang bagus membantu mengorganisir konten yang ada dan memastikan semua berjalan bersama dengan baik (Melvin, 2018). Oleh sebab itu dibutuhkan strategi dalam membuat sebuah *content marketing* yang efektif dan relevan. Dalam penelitian ini, untuk mencapai *content marketing* yang efektif dan relevan digunakannya strategi *The 4P's Model*, model ini berfokus pada pembuatan konten pemasaran secara global untuk menghubungkan bisnis dengan konsumen (Didner, 2015).

Berikut strategi *The 4P's Model* (Didner, 2015):

a) *Plan: Strategy Before Execution*

Perusahaan perlu untuk membuat strategi perencanaan sebelum dapat membentuk sebuah konten pemasaran yang efektif dan relevan. Untuk mencapai sebuah strategi perencanaan perusahaan perlu menentukan target audiens yang dituju, menentukan *Key Performance Indicator* (KPI) dari pengunggahan konten, dan juga tema dan isi konten yang strategis dengan sasaran bisnis dari perusahaan.

b) *Produce: Create Content That Matters*

Dalam membentuk sebuah konten yang efektif dan relevan, perusahaan perlu untuk mempertimbangkan narasi konten yang relevan. Untuk mencapai narasi konten yang relevan perusahaan harus bisa mengidentifikasi dan membuat konten sesuai dengan masalah yang dialami oleh target audiens, keinginan target audiens, dan peluang yang dapat diciptakan target audiens.

c) *Promote: Distribute Content in the Digital Era*

Perusahaan perlu mengunggah format konten yang sesuai dengan frekuensi pengunggahan konten yang optimal pada *platform* media sosial yang sudah ditargetkan. Diperlukannya data untuk menentukan frekuensi pengunggahan yang optimal.

d) *Perfect: Measure and Optimize to Drive The Maximum Impact*

Untuk melihat keberhasilan dari sebuah konten yang efektif dan relevan, perusahaan perlu untuk secara berkala melihat dan mengukur dampak dari konten yang diunggah. Strategi ini dapat terlaksanakan jika perusahaan sudah menentukan tujuan dari pembuatan dan pengunggahan konten dan juga menggunakan *tools* pengukuran.

Secara garis besar strategi *content marketing* dapat disederhanakan menjadi konten apa yang disampaikan melalui tipe atau jenis konten seperti apa dengan *platform* apa atas urutan atau serangkaian konten pemicu (Smith & Zook, 2020).

2.2.2 *Customer Engagement*

Pada masa digital ini, informasi tidak hanya mengalir dari perusahaan atau *brand* langsung menuju ke masyarakat. Namun, masyarakat dengan jumlah yang besar untuk bisa saling berkomunikasi perlu adanya kontribusi dalam menyebarkan informasi tersebut. Perubahan mendasar dalam cara hidup, bekerja, dan bermain ini sebagian ditandai dengan maraknya media sosial (Tuten L & Solomon, 2018).

Media sosial adalah sarana komunikasi, penyampaian kolaborasi, dan pananaman *online* di antara jaringan orang, komunitas, dan organisasi yang saling terhubung dan saling bergantung yang ditingkatkan oleh kemampuan dan mobilitas teknologi (Tuten L & Solomon, 2018). Melihat adanya keterhubungan dan ketergantungan yang diciptakan media sosial terhadap penggunaanya, muncullah sebuah ide yang mengangkat interaksi dari pengguna media sosial. Interaksi tersebut memiliki berbagai bentuk, ide tersebut disebut juga dengan *Customer Engagement*.

Berdasarkan literatur pemasaran, konsumen atau pelanggan dilihat sebagai subjek dari *customer engagement* sedangkan *brand*, produk, maupun organisasi dilihat sebagai objek. *Customer engagement* bisa dilihat

melalui dua pendekatan. Pendekatan pertama melihat *customer engagement* terjadi dari perilaku konsumen tanpa dilakukannya transaksi.

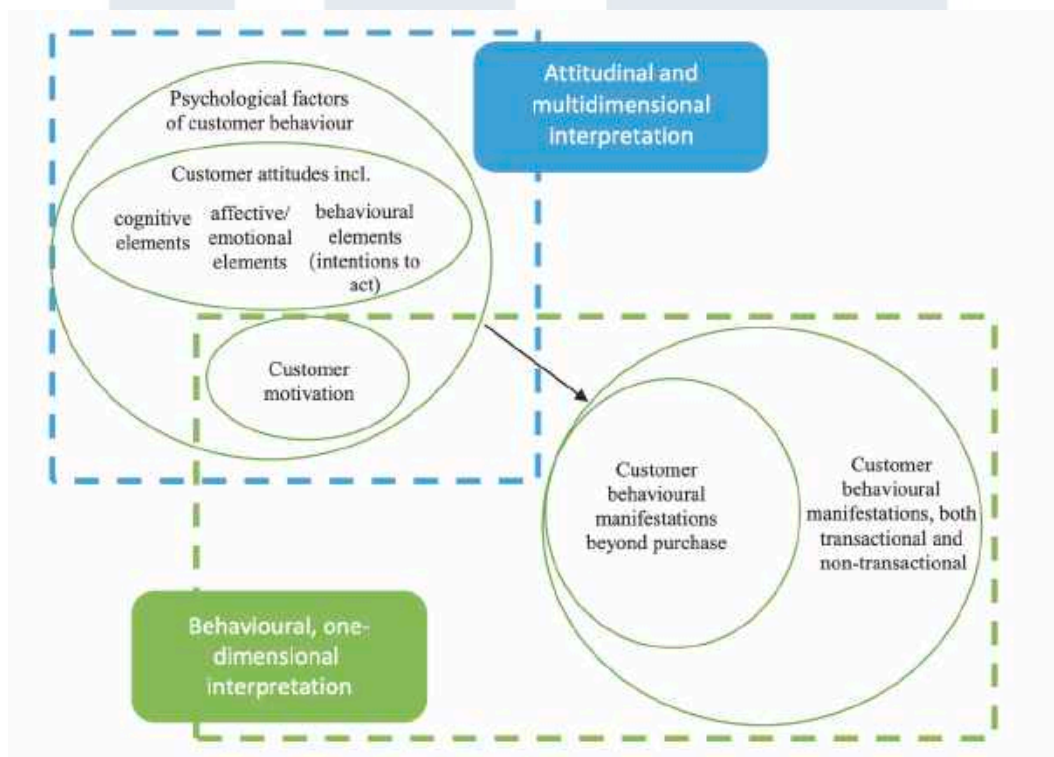
Pendekatan kedua melihat *customer engagement* terjadi dari perilaku konsumen yang turut melakukan transaksi (Zyminkowska, 2019). *Engagement* merupakan kombinasi dari berbagai aspek kognitif seperti ketertarikan terhadap aktivitas sebuah *brand*, aspek kebiasaan seperti partisipasi dalam aktivitas *brand*, dan/atau aspek emosional seperti mempunyai *feeling* positif terhadap aktivitas dari *brand* (Connolly, 2020). Berdasarkan (Pophal, 2014) *customer engagement* merupakan proses berhubungan dengan konsumen melalui cara yang bermakna.

Terdapat berbagai dimensi dalam interpretasi *customer engagement*, pertama diperkenalkan dalam literatur pemasaran sebagai perilaku satu dimensional oleh Jenny Van Doorn, Katherine Lemon, Vikas Mittal, Stephan Nass, Doree'n Pick, Peter Pirner, Peter Verhoef. Dijelaskan bahwa perwujudan dari perilaku konsumen lebih berfokus kepada *brand* atau perusahaan diluar dari pembelian, sebagai hasil dari motivasi diri konsumen (Zyminkowska, 2019). Interpretasi kedua diperkenalkan oleh V. Kumar, Lerzan Aksoy, Bas Donkers, Rajkumar Venkatesan, Thorsten Wiesel, dan Sebastian Tillmanns yang menyarankan *customer engagement* diinterpretasikan sesuai dengan interpretasi pertama namun dengan sedikit tambahan argument.

Customer engagement tidak lengkap jika tidak adanya sebuah pembelian yang dilakukan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa interpretasi kedua, merujuk kepada interaksi aktif dari konsumen dengan perusahaan atau *brand*, dengan adanya prospek, dan dengan konsumen lainnya baik interaksi berbentuk transaksional maupun tidak transaksional (Zyminkowska, 2019). Kemudian Brodie dan kawan-kawan, mendefinisikan *customer engagement* sebagai sebuah keadaan fisiologis

yang membutuhkan interaksi, pengalaman ko-kreatif konsumen dengan *brand* dalam sebuah hubungan yang berfokus pada layanan.

Brodie juga beranggapan bahwa *customer engagement* merupakan konsep multidimensi yang berhubungan dengan sebuah konteks atau ekspresi spesifik dari *stakeholder*. Dari semua interpretasi maupun definisi bisa dilihat sebagai sebuah hal yang saling melengkapi (Zyminkowska, 2019).



Gambar 2.1 *Customer Engagement* Domain dalam Interpretasi *Attitudinal* dan *Behavioural*
 Sumber : *Customer Engagement in Theory and Practice* (2019)

Dapat dilihat pada Gambar 2.1, bahwa *customer engagement* dilihat berdasarkan dua interpretasi utama yaitu *attitudinal and multidimensional interpretation* dan *behavioural and one-dimensional interpretation*. Namun dapat dilihat bahwa terdapat beberapa elemen yang sama-sama terdapat di kedua interpretasi, oleh sebab itu *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).

Berdasarkan Kumar dan kawan-kawan, terdapat empat komponen *customer engagement value*, sebagai berikut (Palmatier, Kumar, & Harmeling, 2018):

a) *Customer Lifetime Value (CLV)*

Berhubungan dengan sikap beli konsumen yang dapat dilihat dari pembelian berulang atau tambahan pembelian.

b) *Customer Referral Value (CRV)*

Berhubungan dengan perolehan konsumen baru melalui program refrensi berinsentif dari perusahaan atau *brand*.

c) *Customer Influencer Value (CIV)*

Berhubungan dengan sikap konsumen untuk mempengaruhi calon konsumen lain.

d) *Customer Knowledge Value (CKV)*

Berhubungan dengan pemberian masukan kepada perusahaan dari konsumennya.

Dalam *customer engagement behaviour* terdapat dua tipe interaksi bergantung kepada subjek yang terlibat, yaitu konsumen dengan perusahaan maupun karyawan dan konsumen dengan sesama konsumen. Dengan adanya dua tipe interaksi dalam *customer engagement* banyak ahli yang memberikan bentuk-bentuk interaksi yang dapat terjadi dan disimpulkan dalam gambar berikut.

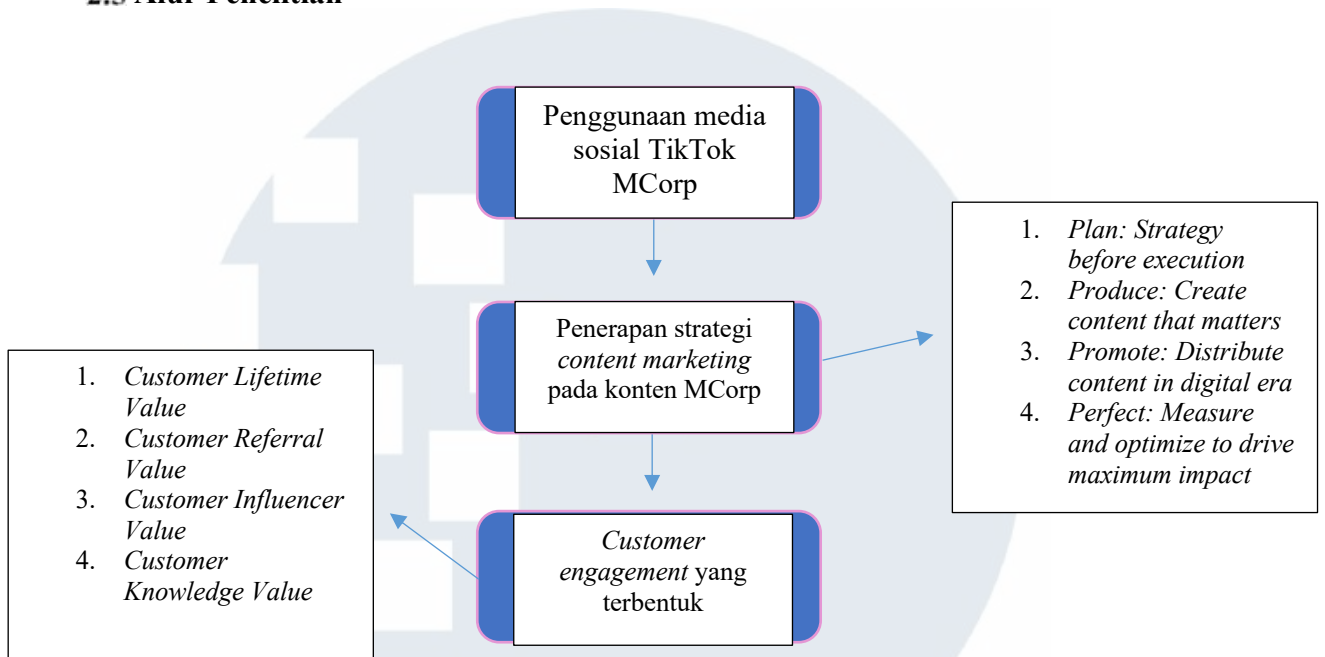
Verhoef, Reinartz and Krafft 2010	Bijmolt et al. 2010	Beekers, van Doorn and Verboef 2016	Verleye, Gemmel, and Rangarajan 2014	Juikkola and Alexander 2014	Kumar et al. 2010; Kumar and Fassari 2016	This book
Blogging	Word-of-mouth	Word-of-mouth	Positive word-of-mouth	Customers' communication	Customer referrals	Customers' communication
Customer-to-customer interactions		Community participation	Helping others		Customer influence	
	Customer complaining behaviour	Voice	Feedback	Customer involvement in product development and innovation	Customer knowledge	Customer complaints
Co-creation with new product development	Customer co-creation	Cocreation	Cooperation			Customer collaboration
			Compliance			
					Customer purchases	

Gambar 2.2 Bentuk-bentuk dari *Customer Engagement*
 Sumber : Customer Engagement in Theory and Practice (2019)

Dapat dilihat pada Gambar 2.2, bahwa terdapat berbagai bentuk dari *customer engagement* berdasarkan ahli-ahli dalam klasifikasi *behavioural interpretation*. Bentuk-bentuk dari *customer engagement* diatas dapat terjadi dari konsumen dengan konsumen maupun konsumen dengan *brand* atau perusahaan baik melalui sebuah transaksi maupun tidak. Dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* sangat terikat erat dengan sikap dari subjek yaitu konsumen, namun tidak berhenti sampai disitu sikap dari konsumen dapat diklasifikasi menjadi empat komponen dari *customer engagement value*, yang bentuk sikapnya bisa dilihat dari *word of mouth*, *feedback*, dan masih banyak lagi.

Interaksi ini dilakukan oleh konsumen dengan berbagai pihak baik dari sesama konsumen atau dengan *brand* maupun perusahaan. Berdasarkan dari hasil penelitian, terbentuknya *customer engagement* mempengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan (Wiranti & Nugraha, 2016)

2.3 Alur Penelitian



Gambar 2.3 Alur Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat alur yang menjadi *guideline* untuk dapat memahami arah penelitian secara singkat, seperti yang terlihat pada gambar 3.3. Melihat adanya penggunaan *TikTok* sebagai salah satu *platform* media sosial yang digunakan MCorp untuk membantu pemasaran, penelitian ini ingin mengetahui seperti apa penerapan strategi *content marketing* dari konten-konten MCorp dengan menghubungkannya menggunakan *The 4p's Model Strategy*. Dengan penerapan strategi tersebut, penelitian ini ingin melihat *customer engagement* yang terbentuk dengan menghubungkannya menggunakan empat komponen *customer engagement value*. Terjawabnya poin-poin yang ingin diperdalam yang akhirnya membentuk sebuah karya penelitian berjudul “Strategi *Content Marketing* akun *TikTok @markpluscorp* untuk membentuk *Customer Engagement*.”