

BAB I

PENDAHULUAN

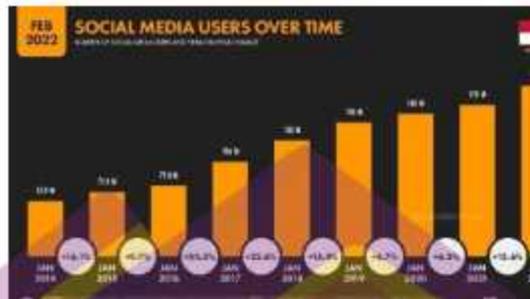
1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran adalah cara menyampaikan pesan dengan menginformasikan atau membujuk calon konsumen secara langsung maupun tidak langsung untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui barang dan jasa. Komunikasi pemasaran memegang peran penting bagi pelaku bisnis. Tanpa komunikasi, konsumen atau masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk atau jasa di pasar (Setiawan, 2019).

Era yang berkembang saat ini mendorong para pelaku bisnis untuk selalu mengikuti *trend digital*. Menyadari semenjak adanya pandemi Covid-19 yang sudah berlangsung selama dua tahun ini telah banyak menghancurkan bisnis-bisnis yang ada dan para pelaku bisnis harus memutar otak untuk membuat strategi bisnisnya kembali berkembang. *Digital marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang akhirnya digunakan untuk dapat bertahan di masa pandemi Covid-19. Akibat dampak penurunan pendapatan usaha, maka dari itu anggaran pemasaran juga harus digunakan seefektif mungkin. Strategi pemasaran yang saat ini banyak digunakan oleh perusahaan yaitu pemasaran *digital* melalui media sosial karena jauh lebih menghemat biaya dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Selain itu, pemasaran *digital* juga dapat menjangkau target pasar secara luas (Kurniawan, 2021).

Media sosial memiliki beberapa kelebihan dalam hal pemasaran yaitu dapat dengan mudah mendorong interaksi antara konsumen dengan perusahaan, memperkuat *brand personality*, membedakan merek dengan kompetitor, hingga memperlama waktu konsumen untuk menerima pesan dari iklan sehingga lebih tinggi mempengaruhi konsumen (Prasetyo dkk., 2018).

Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial Selalu Naik sampai Tahun 2022



Sumber: (We are Social). Indonesian Digital Report 2022

Platform yang sering digunakan dalam *digital marketing* adalah media sosial karena terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data dari Hootsuite (We are Social) terhitung Februari 2022, Di Indonesia penggunaan internet sebanyak 204,7 juta manusia atau 73,7% dari jumlah populasi di Indonesia dan pengguna media sosial aktif sebanyak 191,4 juta manusia atau 68,9% dari jumlah populasi di Indonesia.

Salah satu media sosial yang sangat populer saat ini yaitu Instagram dimana menurut survei Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022 telah menempati posisi kedua sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan jumlah 99,15 juta jiwa manusia atau 84,8% dari jumlah populasi di Indonesia (277,7 juta manusia).

PT. Cakrawala Metrik Yogyakarta merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang properti, perdagangan barang dan jasa konstruksi. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2008 dan hadir untuk merespon kebutuhan masyarakat akan hunian yang nyaman, aman dengan harga yang bersaing. Perusahaan ini berusaha untuk menjadi perusahaan properti yang kompeten dan mampu bersaing dengan perusahaan yang sejenis untuk dapat memberikan produk yang terbaik kepada masyarakat.

Sejumlah perumahan dan bangunan lain pun telah berhasil dikembangkan oleh PT. Cakrawala Metrik yang meliputi Kampung Ambarukmo, Perumahan Grand Ambarukmo, Tjokroningrat Residence, Perumahan Ambarukmo Garden, Gedung

kantor dan Kos di Yogyakarta, Hara Residence dan yang terakhir Taman Ayom Sedayu. Dalam hal pemasaran, PT. Cakrawala Metrik Yogyakarta menjadikan *content marketing* sebagai senjata untuk menarik perhatian dan menciptakan keterlibatan konsumen. PT. Cakrawala Metrik menyalurkan *content marketing* melalui media sosial Instagram @cakrawalametrik.

Content marketing adalah pendekatan strategi pemasaran yang difokuskan pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan dan konsisten serta melibatkan target *audience* melalui konten teks, video, atau audio yang bernilai tambah dan mendorong konsumen untuk bertindak tanpa menjual secara terus menerus (Meilyana, 2018). PT. Cakrawala Metrik Yogyakarta selalu aktif membagikan konten melalui Instagram utama milik perusahaannya yaitu @cakrawalametrik. Berbagai konten telah didistribusikan melalui instagramnya, mulai dari foto/video produk, info manfaat produk, pameran, informasi sejarah, kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan, hingga tips sederhana mengenai jual beli rumah dan masih banyak lagi. Beberapa konten yang dibagikan di Instagram mendapatkan respon berupa *like*, *views* dan komen yang cukup banyak dari *audience*, hal ini sangat penting untuk lebih terciptanya hubungan antara perusahaan dengan calon konsumennya. PT. Cakrawala Metrik Yogyakarta terdapat tim khusus untuk mengelola Instagram @cakrawalametrik supaya dapat merealisasikan *content marketing* dengan baik seperti yang tertera pada bagan di bawah ini.

Gambar 1.2 Struktur Organisasi @cakrawalametrik



Di dunia sosial media, 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 (Cahyani, 2022).

Customer engagement adalah upaya untuk membangun, menciptakan dan meningkatkan hubungan dengan *customer* yang merupakan strategi penting dalam mempertahankan bisnis. Menciptakan hubungan yang kuat antara *customer* dan merek menjadi sangat penting karena dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan dapat dilakukan dengan melakukan komunikasi dua arah serta interaksi yang kooperatif..

Pemanfaatan media sosial ini dapat digunakan supaya *customer* memberikan *feedback* dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan atau informasi yang disuguhkan oleh perusahaan. *Engagement* positif dari *customer* dapat tercipta jika adanya rasa saling percaya antara perusahaan dengan *customer* dan perusahaan juga mampu memberikan pelayanan serta tanggapan yang baik saat berinteraksi (Mahayani dkk.,2019).

Perusahaan di era digital saat ini berusaha untuk semakin dikenal dan memiliki keunggulan bersaing serta dituntut untuk terus meningkatkan aktivitas pemasarannya melalui media sosial. PT. Cakrawala Metrik Yogyakarta telah mampu mengayomi banyak proyek pembangunan sejak tahun 2008 hingga saat ini dan terus berkembang pesat, hal ini membuat penulis tertarik melakukan penelitian di perusahaan ini untuk melihat sejauh mana promosi melalui *content marketing* berpengaruh terhadap penjualan dan bagaimana proses *digital content marketing* yang dilakukan oleh PT. Cakrawala Metrik Yogyakarta pada Instagram @cakrawalametrik serta bagaimana dampak dari implementasi strategi *content marketing* terhadap *customer engagement* pada Instagram @cakrawalametrik.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana promosi melalui *content marketing* berpengaruh terhadap PT. Cakrawala Metrik Yogyakarta pada Instagram @cakrawalametrik dalam peningkatan penjualan?
2. Bagaimana proses *digital content marketing* yang dilakukan oleh PT. Cakrawala Metrik Yogyakarta pada Instagram @cakrawalametrik?
3. Bagaimana dampak dari implementasi strategi *content marketing* terhadap *customer engagement* pada Instagram @cakrawalametrik di PT. Cakrawala Metrik Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi melalui *content marketing* yang dilakukan oleh PT. Cakrawala Metrik Yogyakarta pada Instagram @cakrawalametrik.
2. Untuk mengetahui proses *digital content marketing* yang dilakukan oleh PT. Cakrawala Metrik Yogyakarta pada Instagram @cakrawalametrik.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui dampak dari implementasi strategi *content marketing* terhadap *customer engagement* pada Instagram @cakrawalametrik di PT. Cakrawala Metrik Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat menambah wawasan dan pengetahuan lebih serta dapat memberikan informasi yang bisa digunakan untuk pedoman dalam melakukan strategi *digital content marketing* dalam meningkatkan *customer engagement* di media sosial Instagram.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat membantu pihak manajemen khususnya pada divisi marketing untuk mengetahui kemajuan dan kinerja perusahaan hingga evaluasi dari penerapan strategi *digital marketing* dalam meningkatkan *customer engagement* di media sosial Instagram @cakrawalametrik.