

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi semakin meningkat dan canggih, banyak aplikasi yang pada saat ini tidak hanya menyediakan fitur visual saja namun mampu menarik banyak orang bahkan mereka mampu menjadikan sebagai media pembelajaran, pengetahuan online bahkan menjadi media pemasaran atau media iklan bagi perusahaan lain. dilihat dari lifestyle masyarakat di era modern ini digital marketing dapat menjadi alternatif bagi masyarakat selaku konsumen dalam berbelanja atau memerlukan jasa seperti transportasi online atau jasa pengiriman barang tanpa memerlukan pertemuan atau negosiasi terlebih dahulu, namun dapat dilakukan menggunakan perantara berupa smartphone, notebook dan komputer yang bisa disambungkan dengan internet yang bisa diakses secara mudah dan Praktis (Elissa, 2020).

Pada era digital seperti ini banyak perusahaan yang membuat berbagai macam media sosial seperti instagram, facebook dan tiktok yaitu untuk menyajikan konten dan informasi yang menarik. Dalam ilmu pemasaran, komunikasi dan promosi adalah hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran baik memasarkan produk maupun jasa. Hubungan baik dengan konsumen adalah melalui komunikasi pada kegiatan pemasaran yang bersifat kompleks dan bisa dipahami oleh konsumen agar bisa mendorong penyampaian pesan oleh komunikator ke komunikasi dengan strategi komunikasi yang baik (Chandra & Sari, 2021).

Pemasaran yang sering digunakan dalam media social adalah *content marketing*. *Content marketing* adalah proses pemasaran dengan menciptakan dan menyajikan konten yang relevan agar menarik, memperoleh dan melibatkan *audience* yang bertujuan untuk mendorong perilaku konsumen yang bisa menguntungkan perusahaan. Melalui *content marketing* yang dimanfaatkan dengan benar maka berdampak baik pada perusahaan, dimana dapat meningkatkan perhatian dan juga loyalitas merek dengan memanfaatkan *content*

marketing. Jika *content marketing* tidak memiliki fitur yang bagus dan menarik, maka konten tersebut tidak bisa menjangkau target pasar, dan pengguna enggan lagi melihat konten tersebut. Pemasar harus dapat menciptakan strategi pemasaran yang menarik, beberapa pengguna mengakses media social untuk mendapatkan konten yang terkini, relevan dan informatif. Para pengguna diberikan pilihan untuk merespon konten secara pribadi atau membagikan kepada orang lain, dengan adanya nilai dari pengunjung dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk mendapatkan *feedback* (Dharmayanti & Theofilus, 2019).

Customer value merupakan kepuasan atau total manfaat yang dialami atau yang diharapkan pemasar untuk dirasakan oleh konsumen ketika mengambil keputusan tertentu dan yang ditukarkan sebagai biaya atau pengganti dalam keputusan tersebut. Keputusan tersebut bisa berupa pembelian, pendaftaran, voting maupun kunjungan. Biaya yang dimaksud adalah yang harus ditukarkan pelanggan untuk menerima produk atau jasa yang diinginkan, baik berupa uang, kuota maupun waktu. Konsumen membeli produk atau jasa karena menyukainya atau membutuhkannya. Konsumen membandingkan nilai dan manfaat yang mereka rasakan dari produk atau jasa yang serupa saat mengambil keputusan karena ada banyak pilihan yang sama dan juga banyak faktor yang mempengaruhi dalam keputusan tersebut. *Customer value* adalah tentang persepsi konsumen secara subjektif yang hanya bisa dipengaruhi melalui produk, jasa dan konten yang baik, menarik dan nyaman (Ryan kristo muljono, 2021).

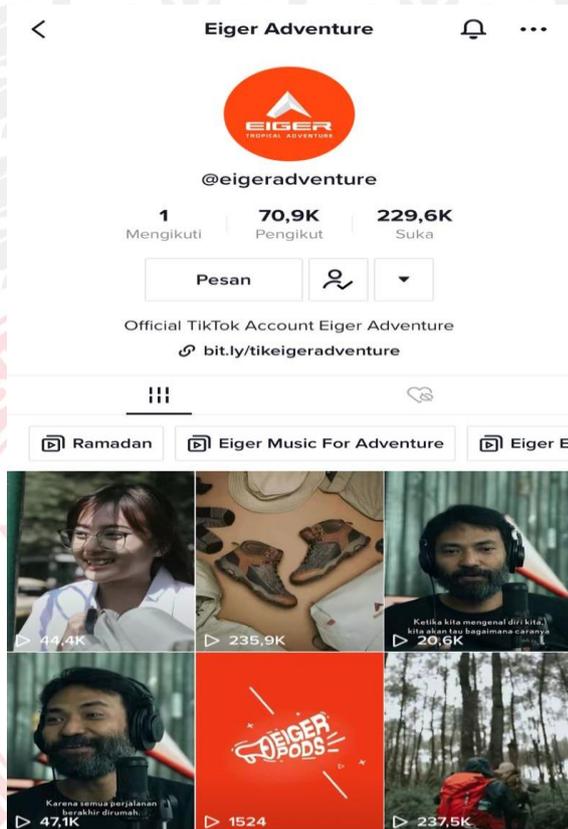
Salah satu Strategi terpenting dalam Pemasaran adalah menciptakan nilai kepada konsumen untuk mendapatkan kepuasan, loyalitas dan Profitabilitas mereka. Perspektif pemasaran konten mengacu pada nilai bagi pelanggan yang bertujuan menciptakan konten menarik perhatian pelanggan dan mengakibatkan hubungan baik dalam jangka panjang. Karena Media sosial merupakan sarana komunikasi yang bisa dimanfaatkan pemasar untuk berinteraksi dengan konsumen, karena merek dan konsumen dapat menciptakan hubungan dua arah dan berbagi konten baik berupa hiburan, berita maupun umpan balik. Oleh sebab itu, jika suatu perusahaan mampu menerapkan konten yang menurut pelanggan berguna dan bermanfaat, maka perusahaan telah berhasil menciptakan nilai bagi pelanggan.

Strategi *content marketing* yang baik digunakan pada saat ini adalah Aplikasi Tiktok. Dimana Tiktok merupakan aplikasi media sosial paling populer selama tahun 2020, menurut penelitian dari Sensor Tower, Tiktok adalah aplikasi media sosial nomor satu yang mengalahkan aplikasi sejenisnya seperti Facebook dan Instagram. Aplikasi Tiktok ini telah diunduh lebih dari 700 juta pengguna pada tahun 2019 dan makin meningkat sampai tahun 2020. Bisa dikatakan Tiktok pada tahun ini banyak digunakan oleh berbagai macam kalangan, baik remaja bahkan orang dewasa terutama para selebritis yang juga selalu aktif memanfaatkan Aplikasi Tiktok untuk membuat konten baik sekedar konten hiburan maupun Promosi. Dengan kesempatan itu Tiktok memanfaatkan hal dalam bisnis, dimana Tiktok membuat fitur seperti Tiktok Shop dan *content marketing* yang bisa menggaet banyak masyarakat baik dari segi hiburan, suatu brand yang ingin memasang iklan atau bahkan para marketr yang ingin mempromosikan produknya (Dewi, 2021).

Pada saat ini Produk fashion semakin banyak bermunculan dan mengikuti perkembangan zaman yang ada. Sehingga banyak Masyarakat yang tertarik untuk menggunakan fashion yang lebih dari berpakaian, namun juga ingin terlihat keren dan menarik. Karena pakaian merupakan salah satu ciri khas setiap orang, sehingga masyarakat dapat menilai kepribadian seseorang dari berpakaian, atau sebuah identitas dari setiap orang. Oleh sebab itu banyak masyarakat yang ingin memilih brand fashion yang bagus dan memiliki nilai yang tinggi. Selain itu, dalam membuat produk, perusahaan harus lebih dahulu mengetahui kebutuhan konsumen keinginan konsumen serta melihat segmentasi pasar. Sehingga produk dapat bersaing dipasaran dan konsumen lebih memilih produk yang telah ditawarkan.

Indonesia merupakan Negara kepulauan yang kaya akan keindahan alam seperti panti, gunung, danau dan banyak lagi. Sehingga banyak masyarakat yang ingin melakukan kegiatan pengunjungan atau berpetualang. Dengan hal tersebut menjadi peluang bagi sebuah perusahaan dalam menawarkan produknya untuk dijadikan kebutuhan dalam berpetualang. Perusahaan Indonesia penyedia pakaian dan peralatan outdoor atau adventure yaitu seperti Eiger, Rei, Consina dan banyak lagi. Semua perusahaan tersebut berusaha menunjukkan eksistensi produknya ke

seluruh masyarakat khususnya pecinta alam. Salah satu perusahaan yang baik dan memiliki manfaat bagi masyarakat adalah Perusahaan Eiger. Eiger dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan dapat dipercaya oleh masyarakat karena produk yang dibuat dapat memberikan keselamatan dan kenyamanan ketika berpetualang (Diponegoro, 2014).



Gambar 1.1 Akun Official Tiktok Eiger Adventure

Eiger Adventure merupakan Perusahaan manufaktur dan retail yang menyediakan peralatan petualangan terbesar di seluruh Indonesia. Selain memberikan manfaat berupa fashion yang bagus, Eiger juga memberikan manfaat lebih dibanding perusahaan fashion yang lainnya yaitu dapat memberikan solusi dan manfaat berupa kenyamanan konsumen dalam berpetualang, Seperti menjelajah hutan, mendaki gunung, camping atau outbound yang merupakan Gaya hidup hidup khususnya para pemuda dan para pecinta alam. Produk Eiger tidak hanya khusus untuk digunakan berpetualang saja, melainkan nyaman dan bagus digunakan dalam kegiatan sehari. Dalam hal tersebut perusahaan melihat

sebuah peluang bisnis yang besar di bidang pakaian dan peralatan Petualangan seperti tas, baju, sepatu, sandal, tenda dan aksesoris lainnya (Diva & Priyadi, 2020).

Strategi Pemasaran yang dikembangkan Perusahaan Eiger dalam meningkatkan penjualan adalah dengan pemasaran digital di aplikasi Tiktok. Perusahaan Eiger memanfaatkan fitur digital di Tiktok agar meningkatkan pengetahuan dan nilai manfaat Produk yang dimiliki Perusahaan kepada masyarakat. Dalam hal pemasaran digital, Eiger memanfaatkan *content marketing* melalui aplikasi Tiktok sebagai alat untuk menginformasikan agar menarik perhatian dan menciptakan nilai bagi pengunjung. Mengingat permasalahan yang buat eiger pada tahun sebelumnya yaitu terdapat Tim Eiger yang menegur seorang konsumen yang mereview produk Eiger, dengan kejadian tersebut mengakibatkan banyak masyarakat yang merespon jelek terhadap perusahaan eiger sehingga banyak masyarakat yang kurang percaya lagi terhadap perusahaan tersebut. Setelah terjadinya hal tersebut pemilik perusahaan meminta maaf kepada seluruh masyarakat dan memperbaiki kembali yaitu dengan tata cara berkomunikasi baik dengan konsumen khususnya melalui media sosial dengan membuat konten yang baik informatif dan berharga bagi konsumen. Agar konten yang tersebut bisa dijangkau, dipahami dan berharga bagi pengunjung maka perusahaan Eiger membuat konten yang menarik, informatif dan berharga bagi pengunjung. Seperti Eiger membuat konten berupa vlog petualangan, podcast, review atau tutorial produk bahkan ada juga video sketsa tentang penting dan manfaat produk eiger saat digunakan ketika kegiatan apapun dan dimanapun seperti keseharian, mudik, lebaran, petualangan dan masih banyak lagi, karena produk eiger ini tidak hanya digunakan saat petualangan saja namun produk yang dibuat oleh eiger seperti sandal, tas dan baju nyaman digunakan dalam kegiatan sehari - hari seperti jalan - jalan di mall, kulia, lebaran dan masih banyak lagi. eiger juga menceritakan tentang historis fungsional dan ketahanan dari produk yang telah dibuat oleh perusahaan agar pengunjung percaya bahwa produk eiger memiliki kualitas yang baik dan bermanfaat bagi pengunjung (Setiawan & Rachmawati, 2019).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa menerapkan strategi *content marketing* di media sosial sangat penting dalam menciptakan nilai pelanggan. Oleh karena itu, peneliti merasa tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang pentingnya menerapkan strategi *content marketing* di media sosial untuk mendapatkan nilai kepercayaan dari pengunjung dengan judul penelitian **“Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Value* Pada Eiger Adventure Melalui Aplikasi Tiktok”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Penjelasan latar belakang diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Apakah *content marketing* Berpengaruh terhadap *customer value* yang diciptakan Eiger di aplikasi Tiktok?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *customer value* (nilai pelanggan) yang diciptakan Eiger melalui aplikasi Tiktok.

1.4 Mafaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari kegiatan penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1.4.1 Secara teoritis

- a) Menambah ilmu pengetahuan mengenai pengaruh *content marketing* terhadap *customer value* (nilai pelanggan).
- b) Hasil penelitian diharapkan memberikan sumbangan pengetahuan dalam bidang media sosial, *content marketing* dalam mendapatkan *customer value* (nilai pelanggan).

1.4.2 Secara praktis

- a) Penelitian ini berguna dalam memberikan wacana terhadap pembaca mengenai pengaruh *content marketing* terhadap *customer value* (nilai pelanggan).
- b) Penelitian dapat berguna dalam mengembangkan *content marketing* di media sosial untuk meningkatkan *customer value* (nilai pelanggan).

