

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era saat ini teknologi informasi telah berkembang cukup pesat yang semakin meningkatkan efektifitas dan efisiensi kegiatan manusia. Dengan berkembangnya teknologi informasi menjadi solusi dari berbagai permasalahan, seperti mempermudah mendapatkan layanan jasa pembelian secara online, mempermudah dalam mengirimkan barang, serta mempermudah mendapatkan transportasi online. Internet merupakan salah satu pemberi dampak yang cukup signifikan terhadap berkembangnya teknologi informasi.

Saat ini Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki tingkat penetrasi penggunaan internet yang cukup tinggi, Bahkan tercatat mengalami peningkatan setiap tahunnya (Merdeka.com, 2018). Pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 202,6 juta jiwa, yang artinya Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu (Galuh Putri Riyanto, 2021).

Kemudahan dalam mengakses informasi dengan menggunakan internet yang dapat dilakukan kapanpun, dimanapun dan oleh siapapun menjadikannya semakin digemari oleh berbagai kalangan masyarakat, karena memiliki peranan yang penting dalam menjalankan berbagai aktivitas. Penggunaan internet yang semakin berkembang ini mampu menyebabkan berubahnya berbagai aktifitas perilaku masyarakat di berbagai sektor, yang tujuannya yaitu agar dapat mengikuti perkembangan zaman. Salah satu sektor yang mengalami dampak besar dari fenomena perkembangan internet ini yaitu sektor industri bisnis.

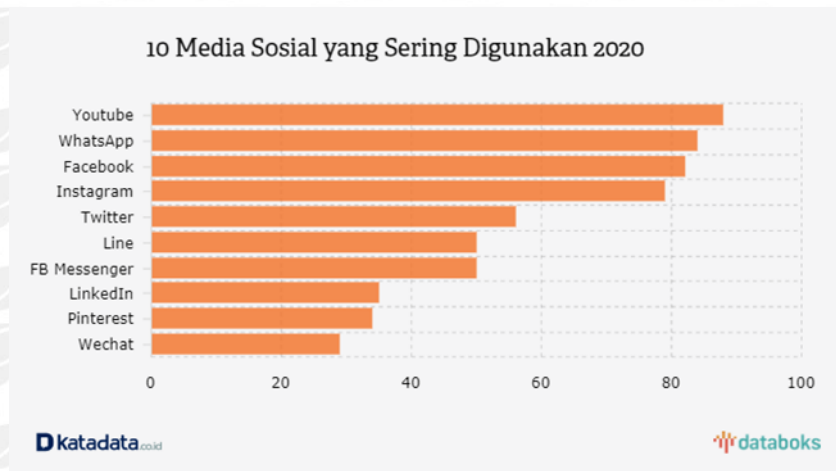
Menurut (Rendisugiarta, 2016) teknologi informasi dapat mendukung perkembangan industri dan penghasilan negara jika didukung oleh sistem, infrastruktur, peralatan teknologi informasi dan sumber daya manusia yang memadai. Semakin pesatnya perkembangan sektor industri bisnis mampu menyebabkan persaingan antar perusahaan yang semakin kompetitif. Kemudahan dalam mengakses informasi secara langsung ini akan menuntut perubahan dari komunikasi pemasaran suatu perusahaan. Menurut (Ambar,

2017), Komunikasi pemasaran sangat membantu perusahaan untuk membentuk serta membangun sebuah brand awareness yang positif di mata konsumen.

Menurut (Rangaswamy et al., 2020), Internet mampu membawa dampak perubahan dalam hal pemasaran, jika dahulu pemasaran bisnis biasanya dilakukan dalam bentuk media cetak, radio, televisi ataupun billboard, namun saat ini pemasaran dengan Internet dapat dilakukan dengan metode digital marketing. Dengan adanya perubahan tersebut mampu memberikan pengetahuan terbaru tentang beberapa strategi dalam melakukan kegiatan pemasaran. salah satunya adalah Content Marketing. Content marketing yaitu kegiatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan memperkuat konten yang menarik, relevan dan berguna untuk kelompok yang spesifik, agar menciptakan pembicaraan soal konten (Kotler , Philip., Hermawan Kartajaya, 2017).

Dengan adanya internet mampu mempermudah menciptakan sebuah web atau aplikasi untuk mengatur jalannya proses bisnis sehingga semua berjalan secara teratur dan tidak lagi membutuhkan proses yang lama (Aktual.co.id, 2018). Menurut (Widyaningrum, 2016) Menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial berbasis jejaring sosial dan *website* sangat efisien karena mendapatkan peluang konsumen potensial jauh lebih besar daripada menggunakan strategi pemasaran konvensional.

Media sosial adalah media daring yang digunakan untuk kebutuhan komunikasi jarak jauh, proses interaksi antara user satu dengan user lain, serta mendapatkan sebuah informasi melalui perangkat aplikasi khusus menggunakan jaringan internet (Adani, 2020).



Gambar 1.1 : 10 Media Sosial yang Sering Digunakan di Indonesia tahun 2020

Sumber : We Are Social, Hootsuite, 2020

Pesatnya pertumbuhan penggunaan Instagram seperti tampak gambar 1.1, mampu menjadikan instagram sebagai media sosial dengan dampak positif yang menjanjikan bagi dunia bisnis. Seiring berjalannya waktu, Instagram semakin digemari oleh pebisnis sebagai media komunikasi untuk memasarkan produk dan jasa karena harga promosi iklannya terjangkau sehingga memberikan dampak positif untuk mengurangi biaya promosi. Hal ini ditandai dengan banyaknya akun bisnis pada media sosial Instagram yang melakukan kegiatan promosi melalui strategi pemasaran digital. Walau demikian, sebagai seorang pemasar digital tidak hanya bersaing dalam mempromosikan produk atau layanan yang dimiliki kliennya saja, tetapi juga harus mampu membuat ide dan inovasi konten yang menarik untuk bersaing dalam mendistribusikan konten untuk target konsumen kliennya.

Konten dalam Instagram akan mendapatkan perhatian khusus dari para penggunanya jika konten tersebut menyajikan hal yang kreatif, unik, menarik, dan edukatif. Content marketing biasanya harus memiliki isi yang bermakna informatif, mengajak, dan menghibur konsumen dengan bertujuan untuk mewujudkan tindakan dari konsumen yang menguntungkan. Kualitas nilai konten dapat ditentukan dari bagaimana isi dan pesan yang terkandung

didalamnya. Semakin baik konten yang diberikan, akan semakin besar pula minat konsumen untuk tertarik, berinteraksi, dan menyebarkan konten tersebut, sehingga dapat mewujudkan kriteria yang telah dirancang oleh perusahaan.

Menurut (Karr, 2016), ada 5 kriteria yang dapat menentukan sebuah konten dapat dikatakan baik. pertama yaitu reader cognition atau kondisi dimana konten yang didistribusikan dapat berinteraksi secara langsung atau tidak langsung terhadap semua target konsumennya, kedua yaitu sharing motivation atau kondisi dimana suatu konten diharapkan memiliki nilai yang sesuai pada target konsumen, ketiga yaitu persuasion atau kondisi dimana suatu konten diharapkan dapat mengajak target konsumen untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, keempat yaitu decision making atau kondisi dimana suatu konten diharapkan dapat membuat target konsumen mengambil keputusan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, kelima yaitu factors atau kondisi dimana suatu konten diharapkan dapat menyesuaikan faktor internal maupun eksternal pada target konsumennya.

Setiap perusahaan memiliki tujuan yang sama dalam membuat sebuah konten, yaitu untuk menyebarkan informasi, mengenalkan produk dan layanan yang dimiliki perusahaan kepada semua target konsumennya. Hal inilah yang mendasari penulis untuk meneliti tentang content marketing yang secara tidak langsung berhubungan dengan brand awareness. Seorang pemasar digital memiliki tujuan agar konten yang telah dibuat dapat mengenalkan merek dari kliennya, karena brand awareness dianggap penting dalam menerapkan content marketing untuk mempertahankan customer retention.

Seiring berkembangnya peran teknologi dan informasi, strategi customer retention menjadi salah satu bagian penting dalam dunia digital marketing. Customer retention dapat memberikan keuntungan kepada perusahaan. Dari sisi cognitive, konsumen akan mengingat pesan dari merek perusahaan tersebut. Dari sisi emotional, konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan. Dilihat dari sisi behavioural, konsumen akan aktif berinteraksi dengan menunjukkan likes, comment, dan share pada setiap konten yang mereka lihat.

Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi content marketing adalah Lazada. Lazada Group didirikan pada 27 Maret tahun 2012 oleh Rocket Internet di Singapura dengan maksud untuk membangun model bisnis Amazon.com di kawasan Asia Tenggara untuk memanfaatkan pasar konsumen online yang baru lahir. Rocket adalah inkubator Jerman yang membangun perusahaan yang menyalin model bisnis perusahaan teknologi AS yang sukses di pasar negara berkembang.

Website e-commerce Lazada pertama kali launching pada bulan Maret tahun 2012 di Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand dan Vietnam. Situs LazadaGrup juga telah beroperasi di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam, dan telah mengangkat sekitar US \$647.000.000 selama beberapa putaran investasi dari investor seperti Tesco, Temasek Holdings, Summit Partners, JPMorgan Chase, investasi AB Kinnevik dan Internet Rocket (Reza, 2016). Pada bulan Maret 2016, Lazada mengklaim mencatat total \$ 1,36 miliar dalam bentuk tahunan di enam pasarnya di Asia, menjadikannya sebagai pemain e-commerce Terbesar Pada bulan April 2016 (Gamayanto, 2018)

Lazada merupakan pusat belanja online yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari barang elektronik, fashion wanita, fashion pria, peralatan rumah tangga, kesehatan dan kecantikan, mainan anak, perlengkapan bayi, olahraga, travel, groceries (grosir), otomotif dan media. Selain lewat alamat web Lazada juga dapat diakses melalui aplikasi mobile di smartphone seperti android dan IOS. Sesuai dengan tagline “Effortless Shopping”, Lazada Indonesia menyediakan website berbelanja online yaitu www.lazada.co.id. Lazada menjamin kenyamanan konsumen ketika konsumen browsing produk yang sedang dicari dan juga menjamin opsi pembayaran yang aman. Pilihan pembayaran Lazada termasuk kartu kredit, cash on delivery, mobile banking dan bahkan melalui layanan pembayaran online seperti halnya HelloPay. Bahkan, pada aplikasinya Lazada memiliki promo tersendiri yang tentunya berbeda dari Lazada versi desktop.

Produk yang dijual di Lazada bermacam jenisnya dan mungkin membutuhkan waktu yang berbeda untuk pemrosesan dan pengirimannya. Pada

halaman produk, konsumen dapat mengetahui informasi lebih tentang suatu produk dengan membaca semua informasi penting, seperti ukuran produk, masa garansi, nama produsen, dan lainnya di bawah tab "detail produk" dan "spesifikasi". Konsumen dapat memeriksa garansi produk melalui: Kartu garansi di dalam paket konsumen dan dibawah tab spesifikasi di halaman produk. Untuk memperbaiki produk yang tidak sesuai konsumen dapat langsung menghubungi atau mengirim produk ke pusat garansi sesuai dengan alamat yang tertera di kartu garansi. Konsumen juga dapat melihat pusat garansi di peta Lazada pada alamat www.lazada.co.id/servicecenter.

Lazada merupakan salah satu online shop yang memiliki strategi promosi yang cepat berkembang, dan mempunyai layanan yang baik sehingga memberikan tingkat kepercayaan yang tinggi bagi konsumen untuk berbelanja online pada Lazada. Lazada memiliki berbagai akun Instagram seperti, lazada_id, lazadaclub, lazadaph_style, lazadafashion_id, lazadafashion, lazelectronics, lazadaph_tech, lazada_sg, lazada_my, lazada_th, lazadaph, dan lazada_vn. Tujuan Lazada membuat berbagai akun Instagram adalah untuk menjangkau pasar yang lebih luas sesuai dengan target konsumennya, sehingga Lazada mampu bersaing dengan para kompetitornya, seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan lain-lain.

Lazada menerapkan kegiatan content marketing, khususnya melalui Instagram, dikarenakan pesatnya pertumbuhan pengguna media sosial Instagram mampu memberikan peluang yang besar untuk mengenalkan merknya melalui kontennya kepada para pengguna instagram. Lazada merupakan perusahaan yang bergerak dibidang e-commerce, dimana persaingannya cukup ketat, sehingga menjadi tantangan bagi Lazada untuk tetap menjadi pilihan yang utama bagi para konsumen dibandingkan para kompetitornya.

Brand Awareness dapat digunakan sebagai perantara Lazada untuk menjalin hubungan dengan konsumennya. Dengan memanfaatkan Content yang menarik diharapkan bisa menumbuhkan Brand Awareness Lazada, sehingga dapat menjadi perhatian khusus bagi Lazada untuk mempertahankan hubungan dan

ikatan para konsumen terhadap merek Lazada. Salah satu yang mempengaruhi customer retention dan brand awareness adalah content marketing.

Melihat tentang pentingnya content marketing dalam berinteraksi dan menjalin hubungan erat dengan konsumen yang lebih intensif, efektif dan efisien, peneliti memutuskan untuk mengetahui dan mempelajari lebih dalam tentang pengaruh content marketing melalui brand awareness terhadap customer retention. Content marketing sebagai variabel independen, karena untuk mengetahui pengaruh terhadap customer retention sebagai variabel dependen dengan brand awareness sebagai variabel mediasi, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung antara content marketing terhadap customer retention. Peneliti menggunakan variabel mediasi dikarenakan beberapa penelitian sebelumnya hanya berfokus pada pengaruh secara langsung saja, selain itu untuk mengetahui kuat atau lemahnya pengaruh content marketing pada customer retention Instagram Official Lazada Indonesia.

Penelitian ini menggunakan Instagram Official Lazada Indonesia sebagai studi kasus. Berdasarkan uraian di atas, peneliti memutuskan untuk mengambil judul “PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER RETENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI MEDIATOR PADA SOCIAL MEDIA INSTAGRAM OFFICIAL LAZADA INDONESIA (Studi kasus pada masyarakat Gresik yang pernah membeli barang di Lazada dan pernah melihat konten Instagram official Lazada Indonesia)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh dari content marketing Instagram Official Lazada Indonesia terhadap brand awareness Lazada?
2. Apakah ada pengaruh dari brand awareness Lazada terhadap customer retention Lazada?

3. Apakah ada pengaruh dari content marketing Instagram Official Lazada Indonesia terhadap customer retention Lazada?
4. Apakah ada pengaruh tidak langsung content marketing Instagram Official Lazada Indonesia terhadap customer retention Lazada melalui brand awareness Lazada?

1.3 Batasan Penelitian

Batasan penelitian yang digunakan adalah masyarakat Gresik sebagai pelanggan marketplace Lazada yang pernah berinteraksi atau melihat konten yang didistribusikan oleh akun instagram official Lazada Indonesia (Lazada_id).

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Apakah ada pengaruh signifikan dari content marketing Instagram Official Lazada Indonesia terhadap brand awareness Lazada.
2. Untuk mengetahui Apakah ada pengaruh signifikan dari brand awareness Lazada terhadap customer retention Lazada.
3. Untuk mengetahui Apakah ada pengaruh signifikan dari content marketing Instagram Official Lazada Indonesia terhadap customer retention Lazada.
4. Untuk mengetahui Apakah ada pengaruh tidak langsung content marketing terhadap customer retention melalui brand awareess.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi acuan referensi dan studi penelitan selanjutnya terkait content marketing, brand awareness, dan customer retention.

Manfaat Praktis

Peneliti berharap bisa mendapatkan wawasan yang mendalam mengenai content marketing dan pengaruhnya terhadap brand awareness dalam

membangun customer retention. Selain itu, peneliti berharap agar tulisan ini menjadi referensi, khususnya bagi pihak Lazada agar dapat meningkatkan kualitas konten - konten pada Instagramnya.

