

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, menawarkan dan menarik perhatian konsumen terhadap produk atau brand tertentu. Konsep ini terdiri dari dua elemen utama pertama “Komunikasi” yang merujuk pada proses penyampaian dan pemahaman pesan antara individu atau kelompok, kedua “Pemasaran” yang meliputi berbagai kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan nilai dari produk, jasa atau ide kepada konsumen (Firmansyah, 2020).

Komunikasi pemasaran pada dasarnya bertujuan untuk menyampaikan informasi dan membangkitkan kesadaran calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan, serta mendorong mereka untuk terlibat dalam pertukaran. Program komunikasi ini dirancang secara khusus untuk segmen pasar tertentu, mengingat setiap konsumen memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda.

komunikasi pemasaran mencakup berbagai konsep, termasuk bauran promosi, periklanan, promosi penjualan, penjualan langsung, serta hubungan masyarakat (Suhairi et al., 2023, ). Komunikasi Pemasaran diuraikan bahwa:

1. Komunikasi pemasaran berfungsi untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen.
2. Teknik komunikasi bertujuan menonjolkan manfaat dan nilai dari produk atau layanan.
3. Proses ini terdiri dari beberapa tahapan, mulai dari pra-penjualan, penggunaan, hingga pasca-penggunaan.
4. Komunikasi harus disesuaikan dengan segmen pasar atau individu tertentu.

5. Kampanye tidak hanya menjangkau konsumen, tetapi juga mempermudah mereka dan calon konsumen dalam mengakses produk.

Dengan pendekatan yang tepat, komunikasi pemasaran dapat menciptakan koneksi yang lebih kuat antara produk dan konsumen (Panuju, 2019).

### 2.1.2 Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah sebuah konsep yang merencanakan marketing communication dengan menekankan integrasi berbagai disiplin ilmu komunikasi. Ini mencakup periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat untuk menciptakan strategi yang lebih terstruktur, konsisten, dan efektif. IMC juga berperan dalam membangun hubungan dengan pelanggan, yang membedakannya dari pendekatan lain yang lebih berfokus pada pelanggan. Keunikan dari IMC terletak pada faktanya bahwa komunikasi menjadi inti yang paling penting dalam menciptakan hubungan yang bersifat sirkular dan berkelanjutan (Firmansyah, 2020).

Dalam Integrated Marketing Communication (IMC) diperlukan beberapa konsep pemasaran yaitu :

1. Direct Marketing – Pemasaran langsung yang memungkinkan perusahaan berinteraksi tanpa perantara dengan pelanggan melalui berbagai media, guna menciptakan respons dan meningkatkan loyalitas.
2. Sales Promotion – Strategi pemberian insentif jangka pendek, seperti diskon atau hadiah, untuk mendorong pembelian dan meningkatkan daya tarik produk.
3. Public Relations (PR) – Pengelolaan citra dan reputasi perusahaan melalui komunikasi strategis, termasuk *Marketing Public Relations* (MPR), guna membangun kredibilitas dan keterlibatan audiens.
4. Personal Selling – Komunikasi dua arah antara penjual dan pelanggan yang berfokus pada pemahaman kebutuhan pelanggan dan penciptaan nilai melalui pendekatan langsung.

5. Advertising – Promosi berbayar yang bersifat non-personal dan bertujuan untuk membangun kesadaran serta mengubah persepsi pelanggan terhadap merek.
6. Word of Mouth (WOM) Marketing – Penyebaran informasi produk secara organik melalui pelanggan, yang memiliki pengaruh kuat dalam keputusan pembelian.
7. Events and Experiences – Strategi pemasaran berbasis pengalaman yang melibatkan pelanggan secara langsung untuk meningkatkan keterikatan emosional dengan merek.
8. Interactive Marketing – Pemasaran berbasis interaksi digital dan *customer relationship management* (CRM), yang memungkinkan komunikasi dua arah guna meningkatkan pengalaman pelanggan.

Integrated Marketing Communications (IMC) merupakan pendekatan strategis yang menyatukan berbagai elemen pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan terkoordinasi kepada para konsumen. Dalam IMC, berbagai teknik, seperti periklanan, penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital digabungkan untuk menciptakan komunikasi yang harmonis. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah menghasilkan kampanye pemasaran yang efektif yang mendukung pencapaian target perusahaan. Dengan menerapkan IMC, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, memperkuat loyalitas pelanggan, serta mengoptimalkan efisiensi investasi dalam strategi pemasaran mereka (Ruddin, 2023).

Dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC), media sosial berfungsi sebagai elemen kunci yang mengintegrasikan berbagai strategi komunikasi pemasaran untuk menciptakan pesan yang konsisten dan efektif. Dengan sifatnya yang interaktif dan real-time, media sosial memperkuat setiap komponen IMC sebagai berikut (Watson, 2024):

1. Periklanan – Iklan di media sosial memungkinkan merek menargetkan audiens berdasarkan demografi, minat, dan perilaku dengan presisi tinggi. Platform seperti Facebook Ads, Instagram Ads, dan LinkedIn Ads

menyediakan fitur analitik dan penargetan yang kuat untuk menjangkau audiens ideal secara efektif.

2. Public Relation (PR) – Media sosial menjadi saluran utama untuk penceritaan merek, manajemen krisis, dan interaksi dengan pemangku kepentingan. Respons cepat, konten menarik, serta pengelolaan komunitas yang baik dapat memperkuat reputasi dan hubungan positif dengan audiens.
3. Pemasaran Langsung – Melalui pesan langsung, promosi tertarget, dan penawaran personalisasi, media sosial memungkinkan komunikasi langsung dengan pelanggan, membantu memelihara prospek, serta meningkatkan konversi.
4. marketing promotions – Kontes, hadiah, dan diskon eksklusif yang dipromosikan melalui media sosial dapat mendorong customer engagement dan meningkatkan pembelian. Kampanye promosi yang dirancang dengan baik mampu menciptakan urgensi dan interaksi yang lebih tinggi.
5. Digital Marketing – Sebagai bagian dari strategi pemasaran digital, media sosial melengkapi saluran lain seperti situs web, blog, dan email marketing. Integrasi media sosial dengan SEO, pemasaran konten, serta kemitraan influencer dapat memperluas jangkauan dan memperkuat kehadiran merek di dunia digital.

Dengan mengoptimalkan peran media sosial dalam IMC, merek dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens, serta memaksimalkan dampak bisnis mereka.

### 2.1.3 Digital Marketing

Digital Marketing adalah upaya pemasaran yang memanfaatkan perangkat terhubung internet untuk membangun komunikasi dengan calon konsumen melalui saluran online seperti situs web, email, dan media sosial. Strategi ini memungkinkan perusahaan menjangkau audiens lebih luas dan personal, seiring perkembangan teknologi dan pola konsumsi digital (Chakti, 2019). Sejalan dengan itu, Maytanius et al. (2023) menegaskan

pentingnya digital marketing dalam bisnis modern. Selain efisien dalam biaya, strategi ini memudahkan perusahaan memantau kinerja kampanye, berinteraksi langsung dengan pelanggan, meningkatkan visibilitas merek, serta mendorong pertumbuhan penjualan.

Menurut Tjiptono (2019) dalam Oktaviani (2022) tujuan utama promosi terbagi menjadi tiga aspek. Pertama, memberikan informasi (informing), di mana perusahaan menyampaikan informasi penting tentang produk atau layanan, seperti harga dan manfaat, serta mengoreksi informasi yang keliru agar reputasi perusahaan tetap terjaga. Kedua, mempengaruhi konsumen sasaran (persuading), yang bertujuan untuk membangun citra merek, mengarahkan preferensi konsumen, serta mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian. Ketiga, mengingatkan (reminding), dimana promosi berfungsi untuk mengingatkan konsumen akan kebutuhan mereka terhadap produk tertentu, menjaga kesadaran tentang lokasi penyedia produk, dan memastikan produk tersebut tetap menjadi pilihan utama atau top of mind.

Dalam konteks ini, digital marketing melibatkan pembangunan saluran online di berbagai platform pasar seperti situs web, email, YouTube, Facebook, dan jejaring sosial lainnya. Menurut Maytanius et al. (2023), terdapat beberapa komponen utama dalam digital marketing:

- 1) Website: Website merupakan pusat kegiatan pemasaran digital. Untuk menunjang keberhasilan strategi tersebut diperlukan sebuah website yang profesional dan responsive yang mampu menyampaikan informasi kepada pengguna mengenai produk atau jasa perusahaan.
- 2) Search Engine Optimization (SEO): SEO adalah metode untuk meningkatkan peringkat website di mesin pencari seperti Google. Dengan mengoptimalkan konten secara strategis, perusahaan dapat meningkatkan visibilitasnya dan menarik lalu lintas organik yang relevan.
- 3) Search Engine Marketing (SEM): SEM melibatkan penggunaan iklan berbayar di mesin pencari untuk meningkatkan visibilitas situs web dan menjangkau audiens target tertentu. Salah satu platform yang biasa digunakan untuk SEM adalah Google AdWords .
- 4) Media Sosial: Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter dan LinkedIn merupakan platform untuk membangun citra merek,

berinteraksi dengan pelanggan dan mempromosikan produk atau layanan.

- 5) Email Marketing: Melalui email marketing, memungkinkan perusahaan mengirimkan pesan atau informasi promosi langsung kepada pelanggan yang telah memberikan persetujuannya. Strategi ini digunakan untuk membangun hubungan, memperkenalkan produk baru, atau menawarkan promosi khusus.
- 6) Content Marketing: Content marketing berfokus pada menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik dan mempertahankan audiens target. Konten bisa dibuat dalam bentuk artikel, blog, video, infografis, dan lain sebagainya.
- 7) Analitik dan Pengukuran: Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk memantau dan menganalisis kinerja kampanye mereka menggunakan berbagai alat analitik. Data yang diperoleh memberikan wawasan penting tentang perilaku pengguna, tingkat konversi, keterlibatan audiens, dan ROI.

Dari berbagai komponen tersebut, content marketing menjadi salah satu langkah yang sangat penting dalam mendukung kesuksesan strategi pemasaran digital. Dengan memilih taktik yang tepat sesuai dengan tujuan pemasaran, perusahaan dapat secara efisien menarik, mempertahankan, dan melibatkan pelanggan di dunia digital. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada peran content marketing sebagai elemen kunci dalam mendukung keberhasilan kegiatan pemasaran digital.

#### 2.1.4 Content Marketing

Peningkatan penggunaan internet telah memberikan dampak besar dalam dunia pemasaran, khususnya dalam pemasaran berbasis internet. Saat ini, internet bukan hanya berfungsi sebagai media transaksi bisnis, tetapi juga sebagai platform utama bagi pemasar untuk memperkenalkan produk atau layanan mereka. Dalam konteks ini, istilah *content marketing* muncul sebagai metode pemasaran yang sangat potensial untuk membangun komunikasi yang efisien dengan audiens (Abiyyuansyah, 2019).

Content Marketing adalah strategi yang dirancang untuk merencanakan, menciptakan, dan mendistribusikan konten yang relevan serta menarik bagi audiens target. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk menarik minat audiens, dengan harapan mereka akan tertarik untuk menjadi pelanggan. Dalam penerapannya, *content marketing* tidak hanya fokus pada promosi produk atau layanan secara langsung, tetapi juga memberikan nilai tambah kepada audiens melalui informasi, hiburan, atau edukasi yang bermanfaat. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mendorong peningkatan konversi penjualan (Kotler et al., 2017).

Strategi pemasaran ini menjadi elemen kunci dalam membangun merek dan meningkatkan keuntungan di era digital. *Content Marketing* berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan menarik untuk menarik serta mempertahankan audiens. Integrasi antara *Content Marketing* dan IMC sangat penting, karena konten yang kuat membutuhkan distribusi yang strategis untuk mencapai dampak maksimal (Ruddin, 2023).

Strategi *content marketing* bertujuan untuk menarik audiens baru agar mereka lebih mengenal merek, dengan harapan akhirnya mereka menjadi konsumen. Selain itu, strategi ini juga bertujuan untuk mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah ada. Agar strategi ini efisien, konten yang dibuat harus memenuhi dua kriteria penting. Pertama, usability (berguna), di mana konten harus memiliki desain yang menarik, sederhana, dan fungsional sehingga dapat menarik perhatian audiens. Kedua, accessibility (mudah diakses), yang mengharuskan konten dapat diakses oleh semua orang, tanpa pembatasan, termasuk oleh individu dengan keterbatasan fisik atau disabilitas (Adjie, 2020).

Content marketing harus memiliki dua tujuan utama, yaitu menarik dan mempengaruhi audiens serta mengarahkan mereka untuk menjadi konsumen. Namun, Darmawan juga menekankan adanya kesalahpahaman yang sering terjadi terkait pengertian *content marketing*. Pertama, *content marketing* bukan hanya tentang promosi konten semata, tetapi melibatkan proses yang lebih komprehensif, mulai dari perencanaan, pembuatan,

hingga analisis kinerja konten. Kedua, *content marketing* tidak semata-mata berfokus pada konten yang berisi penjualan produk, melainkan pada konten yang dirancang untuk memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh target pasar. Konten yang relevan dan solutif ini menjadi kunci dalam menarik perhatian audiens dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan mereka (Darmawan, 2015).

Content marketing memiliki tiga dimensi utama yang dapat menjadi fokus dalam penelitian. Dimensi pertama adalah strategi, yang melibatkan identifikasi kelompok sasaran, pencerminan nilai dan citra merek, serta pemenuhan kebutuhan pelanggan. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kesan positif terhadap merek. Dimensi kedua adalah aktivitas, yang mencakup komunikasi dua arah, penyajian konten secara konsisten, pembuatan konten informatif yang tidak berorientasi pada penjualan, serta penyajian hiburan untuk menarik perhatian audiens. Dimensi terakhir adalah hasil, yang berfokus pada penambahan nilai, peningkatan kepercayaan, dan menghasilkan perilaku pelanggan yang menguntungkan perusahaan. Ketiga dimensi ini saling terkait dan merupakan elemen krusial bagi keberhasilan strategi pemasaran konten (Claesson & Jonsson, 2017).

Secara mendasar, *content marketing* melibatkan dua aspek utama, yaitu produksi dan distribusi konten. Untuk mencapai implementasi yang efisien, pemasar perlu menghasilkan konten asli secara internal di perusahaan atau memanfaatkan sumber eksternal. Selain itu, pemasar harus mampu menentukan saluran distribusi yang paling sesuai untuk menyampaikan konten tersebut. Menurut Kotler et al. (2017), ada delapan langkah penting yang perlu dilakukan dalam merencanakan *content marketing*, yang mencakup proses pembuatan konten berkualitas dan pemilihan saluran distribusi yang tepat untuk menjangkau audiens secara maksimal. Langkah-langkah tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Goal Setting (Penetapan Tujuan)

Sebelum memulai proses pembuatan konten, pemasar perlu menetapkan tujuan yang jelas agar memiliki arah yang terfokus dalam pembuatan

dan distribusi konten. Tujuan ini harus selaras dengan strategi bisnis secara keseluruhan serta mencakup poin evaluasi yang relevan. Secara umum, tujuan *content marketing* dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori utama. Kategori pertama adalah *sales-related goals*, yang berfokus pada peningkatan penjualan. Kategori kedua adalah *brand-related goals*, yang meliputi peningkatan *brand awareness*, penguatan *brand association*, dan mendorong *brand loyalty* atau *advocacy*. Beberapa pemasar seringkali memiliki lebih dari satu tujuan dari kedua kategori ini. Selain itu, tujuan tersebut juga dapat membantu menciptakan *customer engagement* yang lebih mendalam antara pelanggan dan perusahaan. Pada akhirnya, keberhasilan *content marketing* bertujuan untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan.

## 2) Audience Mapping (Pemetaan Target Pasar)

Setelah menentukan tujuan yang jelas untuk *content marketing*, langkah berikutnya adalah menetapkan segmentasi pasar. Dengan membagi audiens menjadi kelompok-kelompok yang lebih spesifik, pemasar dapat menciptakan konten yang fokus dan relevan, sehingga memperkuat penceritaan merek. Segmentasi ini dapat dilakukan berdasarkan parameter seperti demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Selain itu, pemasar perlu menyusun profil konsumen yang menggambarkan karakteristik utama dari setiap segmen yang ditargetkan. Mendefinisikan audiens secara mendalam, bukan hanya sebagai "pelanggan kami" atau "pemuda secara umum," akan membantu pemasar untuk menghasilkan konten yang lebih tajam, relevan, dan mampu menjangkau kebutuhan serta minat audiens secara lebih spesifik.

## 3) Content Ideation and Planning (Penggagasan dan Perencanaan Konten)

Langkah selanjutnya dalam *content marketing* adalah menemukan ide untuk konten yang akan dibuat dan menyusun perencanaan dengan tepat. Tahap ini mencakup pemilihan tema yang relevan, format yang sesuai, dan narasi yang solid, yang semuanya berkontribusi pada

keberhasilan kampanye *content marketing*. Konten yang baik harus memiliki relevansi dengan kehidupan konsumen, sehingga mampu menarik perhatian mereka. Pemasar juga perlu menentukan format konten yang akan digunakan, baik berupa tulisan, visual, maupun kombinasi keduanya. Selain itu, pemasaran konten sering bersifat episodis, dengan berbagai cerita yang saling mendukung untuk membangun narasi yang kohesif dan berkesinambungan.

#### 4) Content Creation (Penciptaan Konten)

Semua aktivitas yang telah dibahas mengarah pada langkah paling penting dalam *content marketing*, yaitu pembuatan konten itu sendiri. Proses ini membutuhkan komitmen besar, baik dari segi waktu maupun anggaran, karena pembuatan konten bukanlah pekerjaan yang bisa dilakukan setengah hati. Konten yang dihasilkan harus berkualitas, orisinal, dan relevan; jika tidak, kampanye pemasaran konten hanya akan membuang waktu dan sumber daya perusahaan. Untuk memastikan efektivitas, pemasar dapat mempertimbangkan untuk mempekerjakan penulis konten khusus, menggunakan jasa agensi, atau menyusun jadwal yang terorganisir dalam pembuatan *content marketing*.

#### 5) Content Distribution (Distribusi Konten)

Konten berkualitas tinggi tidak akan memiliki dampak maksimal jika tidak dapat dijangkau oleh audiens. Oleh karena itu, pemasar harus memastikan konten mereka dapat ditemukan melalui distribusi. Ada tiga kategori saluran media yang dapat digunakan untuk mendistribusikan *content marketing*. Pertama, media yang dimiliki (*owned media*), meliputi situs web, blog, komunitas online yang dikelola perusahaan, email, buletin, akun media sosial, pemberitahuan di perangkat seluler, dan aplikasi pribadi. Kedua, media berbayar (*paid media*), seperti iklan di media konvensional maupun digital. Ketiga, media yang diperoleh (*earned media*), berupa peliputan, eksposur organik, atau rekomendasi

dari pihak ketiga. Kombinasi strategis dari ketiga saluran ini dapat membantu konten mencapai audiens yang lebih luas dan relevan.

#### 6) Content Amplification (Penguatan Konten)

Kunci distribusi media terletak pada strategi amplifikasi atau penguatan konten. Tidak semua audiens atau penikmat konten memiliki karakteristik yang sama, sehingga penting untuk menjangkau orang-orang berpengaruh dalam kelompok tertentu. Ketika konten dipublikasikan oleh influencer kunci yang memiliki audiens relevan, peluang konten tersebut untuk menjadi viral akan meningkat. Namun, kualitas konten saja tidak cukup. Pemasar perlu membangun dan menjaga hubungan saling menguntungkan (*win-win relationship*) dengan influencer. Hal ini mencakup memastikan bahwa kolaborasi tersebut juga meningkatkan reputasi influencer. Setelah konten didistribusikan dengan dukungan dari tokoh berpengaruh, langkah selanjutnya adalah pemasar aktif mendengarkan dan memahami percakapan yang berlangsung tentang merek untuk memanfaatkan momentum dan memperkuat keterlibatan audiens.

#### 7) Content Marketing Evaluation (Evaluasi Pemasaran Konten)

Kesuksesan evaluasi konten adalah langkah krusial setelah distribusi konten dilakukan. Evaluasi Content Marketing mencakup pengukuran strategi dan performa konten. Secara strategis, pemasar perlu menilai apakah tujuan awal, seperti peningkatan penjualan dan mutu merek, telah tercapai. Sementara itu, secara taktis, pemasar harus mengevaluasi metrik pemasaran konten berdasarkan format dan saluran distribusi yang dipilih perusahaan. Proses ini juga melibatkan social listening serta alat analisis untuk memahami performa konten secara lebih mendalam.

#### 8) Content Marketing Improvement (Pengembangan Pemasaran Konten)

Salah satu keuntungan utama dari Content Marketing dibandingkan dengan pemasaran tradisional adalah kemudahannya dalam mengukur dan melacak performa. Pemasar dapat memantau hasil berdasarkan tema

konten, format, dan saluran distribusi yang digunakan. Hal ini sangat penting karena sifat konten yang dinamis, yang memungkinkan perubahan dan pembaruan secara berkala. Oleh karena itu, pengembangan dan perbaikan konten harus dilakukan secara periodik untuk memastikan efektivitasnya. Pemasar perlu menetapkan horizon evaluasi yang jelas dan memutuskan kapan waktu yang tepat untuk mengubah pendekatan pemasaran konten. Meskipun demikian, pemasaran konten membutuhkan waktu yang cukup lama untuk memberikan dampak yang signifikan. Oleh karena itu, dibutuhkan ketekunan, konsistensi, dan kegigihan dalam menjalankan strategi ini agar dapat mencapai hasil yang optimal.

Keunggulan dari penerapan content marketing sebagai strategi pemasaran bagi perusahaan adalah sifatnya yang akuntabel, yang memungkinkan pemasar untuk dengan mudah mengukur performa konten berdasarkan tema, format, dan saluran distribusi yang digunakan. Mengingat sifat konten yang dinamis dan dapat berubah sesuai dengan tren, maka diperlukan perbaikan secara berkala dalam strategi content marketing. Menurut Kotler et al. (2019), pemasar perlu melakukan evaluasi terhadap performa konten dan menentukan waktu yang tepat untuk memperbarui atau membenahi pendekatan content marketing yang telah diterapkan (Adjie, 2020).

#### 2.1.5 ★ Customer Engagement

Customer engagement adalah tingkat interaksi antara pelanggan dengan merek atau perusahaan yang tidak hanya terbatas pada transaksi atau pembelian, tetapi mencakup seluruh bentuk interaksi yang membangun hubungan jangka panjang. Interaksi ini dapat berupa berbicara tentang produk, menggunakan layanan, hingga memberikan feedback, yang semuanya berkontribusi dalam membentuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Inti dari customer engagement adalah menciptakan hubungan yang lebih mendalam untuk mendorong pelanggan terus berinteraksi dengan merek, sehingga meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan (Isdianti, 2025).

Proses yang melibatkan kombinasi antara komitmen kalkulatif yang didukung oleh pengembangan kepercayaan, partisipasi aktif, dan akhirnya menghasilkan komitmen secara afektif. Proses ini mencerminkan hubungan yang lebih mendalam antara pelanggan dan perusahaan, di mana pelanggan tidak hanya terlibat secara rasional tetapi juga secara emosional (Abiyuansyah, 2019).

Żyminkowska (2019) dalam (Aryawan & Valdez, 2023) menjelaskan bahwa customer engagement merupakan interaksi yang terus berkembang dan terakumulasi menjadi sebuah hubungan yang bertujuan menciptakan nilai bagi perusahaan. Pendekatan ini menekankan pentingnya membangun koneksi yang erat antara pelanggan dan perusahaan, sehingga mampu menciptakan loyalitas serta memberikan manfaat jangka panjang. Berinteraksi atau berkomunikasi dengan pelanggan potensial dapat membantu menempatkan proses pembelian ke dalam konteks yang lebih relevan (Scott, 2022). Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam, memberikan solusi yang sesuai, dan meningkatkan peluang terjadinya transaksi.

Dari definisi di atas customer engagement dipahami sebagai proses interaksi mendalam antara pelanggan dan perusahaan, yang melibatkan aspek rasional dan emosional. Proses ini, yang mencakup komitmen kalkulatif, pengembangan kepercayaan, dan partisipasi aktif, bertujuan membangun hubungan jangka panjang dan menciptakan loyalitas. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, meningkatkan relevansi solusi, dan memperkuat hubungan yang berdampak pada loyalitas serta peluang transaksi.

(Hollebeek et al., 2014) ada beberapa cara untuk mengukur sejauh mana Content Marketing dapat membentuk Customer Engagement, yaitu:

- 1) Kognitif: Mempelajari Content Marketing terhadap konsentrasi, fokus, dan minat pelanggan terhadap bahan yang disajikan.

- 2) Emosi: Mengukur sejauh mana Content Marketing dapat memengaruhi respon emosional pelanggan, seperti kegembiraan, keterikatan, atau perasaan positif lainnya.
- 3) Tindakan: Menilai kemampuan Content Marketing dalam membujuk pelanggan untuk mengambil tindakan, seperti mengikuti konten, mengomentari, atau memberikan penilaian terhadap konten tersebut.

Di sisi lain, Dessart et al (2015) . mengidentifikasi tiga dimensi utama dari customer engagement, yaitu: keterlibatan afektif, keterlibatan kognitif, dan keterlibatan perilaku. Semua dimensi ini saling berkaitan dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang bagaimana customer engagement dapat dipengaruhi oleh strategi Content Marketing. Setiap kategori ini memiliki sub-dimensi yang menjelaskan lebih rinci mengenai bagaimana customer engagement berfungsi:

- 1) Keterlibatan Afektif: Dimensi ini menilai intensitas emosional pelanggan dalam interaksinya dengan sebuah produk atau jasa. Sub-dimensinya meliputi:
  - a. Antusiasme: Menggambarkan sejauh mana pelanggan tertarik dan terlibat secara emosional dengan produk atau jasa. Contohnya, pelanggan yang antusias cenderung berbagi pengalaman positif dan terus memantau perkembangan produk.
  - b. Kenikmatan: Mengacu pada perasaan bahagia dan puas yang diperoleh setelah berinteraksi dengan produk atau jasa. Rasa senang ini mempengaruhi kesetiaan pelanggan.
- 2) Keterlibatan Kognitif: Aspek ini berfokus pada cara produk atau jasa memberikan informasi dan merangsang proses berpikir pelanggan. Sub-dimensinya mencakup:
  - a. Perhatian: Menggambarkan sejauh mana pelanggan memusatkan perhatian pada informasi yang diberikan oleh produk. Produk yang menarik perhatian biasanya mendorong pelanggan untuk berinteraksi lebih dalam.

- b. Penyerapan: Level yang lebih tinggi dari perhatian, di mana pelanggan benar-benar terlibat dalam memahami dan mencerna konten yang disampaikan oleh produk atau jasa.
- 3) Keterlibatan Perilaku: Dimensi ini mencerminkan tindakan nyata yang diambil pelanggan sebagai respon dari keterlibatan afektif dan kognitif. Sub-dimensinya terdiri dari:

- a. Membagikan: Pelanggan yang terlibat secara aktif membagikan konten atau pengalaman terkait produk kepada orang lain, baik melalui media sosial maupun dalam percakapan.
- b. Mempelajari: Pelanggan yang sangat terlibat akan terus mempelajari dan mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau jasa, menunjukkan minat yang mendalam.
- c. Mendukung: Pelanggan menunjukkan dukungannya dengan berbagi informasi atau merekomendasikan produk kepada komunitas mereka, memperluas jangkauan produk tersebut.

#### 2.1.5.1 Customer Engagement value

Dimensi-dimensi ini memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana Customer Engagement mempengaruhi perilaku dan hubungan pelanggan dengan sebuah brand atau produk, khususnya dalam konteks digital dan media sosial. Menurut Kumar et al. (2010), terdapat empat komponen utama dalam Customer Engagement Value (CEV) yang dapat diukur oleh perusahaan untuk memahami nilai keterlibatan pelanggan, yaitu: Customer Lifetime Value (CLV), Customer Referral Value (CRV), Customer Influencer Value (CIV), dan Customer Knowledge Value (CKV).

- 1) Customer Lifetime Value (CLV) merupakan ukuran yang berkaitan dengan perilaku pembelian pelanggan, termasuk pembelian berulang dan pembelian tambahan melalui up-selling dan cross-selling. CLV mencerminkan nilai profit yang dihasilkan dari pelanggan selama hubungan mereka dengan perusahaan, serta memberikan indikasi mengenai potensi keberlanjutan bisnis di masa depan.

- 2) Customer Referral Value (CRV) mengukur jumlah pelanggan baru yang diperoleh melalui program referral atau rekomendasi dari pelanggan yang ada. CRV berfokus pada pelanggan yang ada dan mendorong mereka untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada jaringan mereka, baik secara online maupun offline. Dalam hal ini, pelanggan yang merekomendasikan produk dianggap sebagai tenaga penjualan non-karyawan yang membantu perusahaan memperoleh pelanggan baru.
- 3) Customer Influencer Value (CIV) merujuk pada pelanggan yang memiliki pengaruh besar terhadap konsumen lain untuk membeli produk. Perbedaannya dengan CRV adalah bahwa CRV didorong oleh imbalan berupa hadiah atau komisi yang ditawarkan perusahaan, sementara CIV dilakukan secara sukarela, karena pelanggan tersebut merupakan pelanggan loyal yang merasakan manfaat produk dan ingin membagikannya kepada orang lain.
- 4) Customer Knowledge Value (CKV) mengukur kontribusi pelanggan dalam memberikan umpan balik kepada perusahaan, baik berupa ide untuk inovasi produk maupun peningkatan kualitas layanan. CKV berkaitan dengan partisipasi aktif pelanggan dalam proses co-creation bersama perusahaan. Penelitian Fuller, Matzler, dan Hoppe (2008) menunjukkan bahwa anggota komunitas merek yang memiliki ketertarikan atau passion terhadap produk cenderung memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk dan aktif berkontribusi dalam diskusi atau forum terkait produk, bahkan menghasilkan ide produk baru.

Secara keseluruhan, keempat komponen ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana pelanggan dapat menciptakan nilai tambahan bagi perusahaan melalui keterlibatan mereka yang lebih dalam dan beragam. (Sebayang, 2023)

## 2.2 Penelitian Terdahulu

|   |                            |  |
|---|----------------------------|--|
| 1 | Penulis                    | Mar'atul Fahimah & Linda Armada Ningsih  |
|   | Judul Penelitian           | Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement   |
|   | Metode Penelitian          | Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang sudah like, komentar dan share sekaligus termasuk followers akun instagram @ud.barokah   |
|   | Hasil Penelitian Terdahulu | Hasil penelitian menunjukkan bahwa reader cognition terhadap konten yang mudah dipahami dapat mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen (customer engagement). Kesesuaian informasi dalam konten yang ditampilkan, ditambah dengan frekuensi yang tinggi dan konsisten dalam memposting konten, memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek (brand awareness) dan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. |
| 2 | Penulis                    | Dhealda Ainun Saraswati dan Chatia Hastasari   |
|   | Judul Penelitian           | Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement   |
|   | Metode Penelitian          | Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif melalui wawancara dan dokumentasi   |
|   | Hasil Penelitian Terdahulu | Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi <i>content marketing</i> Mojok.co di Instagram berfokus pada pembuatan konten yang meningkatkan  |

|  |                            |   |
|--|----------------------------|---|
|  |                            | <p><i>engagement</i> dan menonjolkan ilustrasi khas. Pengelolaan kontennya mencakup sembilan langkah, mulai dari penetapan tujuan, pembuatan hingga evaluasi, dan perbaikan konten. Interaksi aktif dengan audiens dilakukan melalui komentar dan pengukuran performa, seperti impresi dan <i>engagement</i>. Audiens melewati lima tahapan keterlibatan, dari tertarik (<i>lurking</i>), mengikuti (<i>casual</i>), aktif (<i>active</i>), setia (<i>committed</i>), hingga menjadi pendukung setia (<i>loyalist</i>). Strategi ini efektif dalam membangun <i>brand engagement</i>.</p>   |
|  | Penulis                    | Syifa Nurul Fadillah dan Retno Setyorini  |
|  | Judul Penelitian           | Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Menciptakan Customer Engagement Di Media Sosial Instagram Wakaf Daaruf Tauhiid Bandung   |
|  | Metode Penelitian          | Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskripsi melalui wawancara, observasi dan dokumentasi  |
|  | Hasil Penelitian Terdahulu | <p>Penelitian ini menganalisis strategi <i>content marketing</i> Wakaf Daarut Tauhiid dalam meningkatkan <i>customer engagement</i>. Tujuannya adalah edukasi wakaf secara <i>soft-selling</i> melalui berbagai jenis konten, seperti edukasi, fundraising, dan berita wakaf. Strategi ini mencakup perencanaan, penciptaan, distribusi, hingga evaluasi konten.</p> <p>Hasilnya menunjukkan strategi ini membangun kredibilitas lembaga dan meningkatkan interaksi audiens, meskipun edukasi wakaf masih menjadi tantangan. Nilai <i>Customer Lifetime</i> dan <i>Referral</i> tinggi,</p> |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  | namun <i>Customer Knowledge</i> masih perlu ditingkatkan untuk memperdalam pemahaman audiens terhadap wakaf. |
|--|--|--|

Penelitian terdahulu memiliki peranan yang signifikan dalam menganalisis serta memperkaya pembahasan penelitian ini. Selain itu, penelitian sebelumnya juga berfungsi sebagai acuan untuk membedakan studi ini dari yang telah dilakukan sebelumnya. Berikut ini disajikan tiga penelitian terkait yang relevan dengan strategi marketing konten di media sosial, beserta penjelasan mengenai kesenjangan penelitian yang dapat diidentifikasi dari studi-studi tersebut:

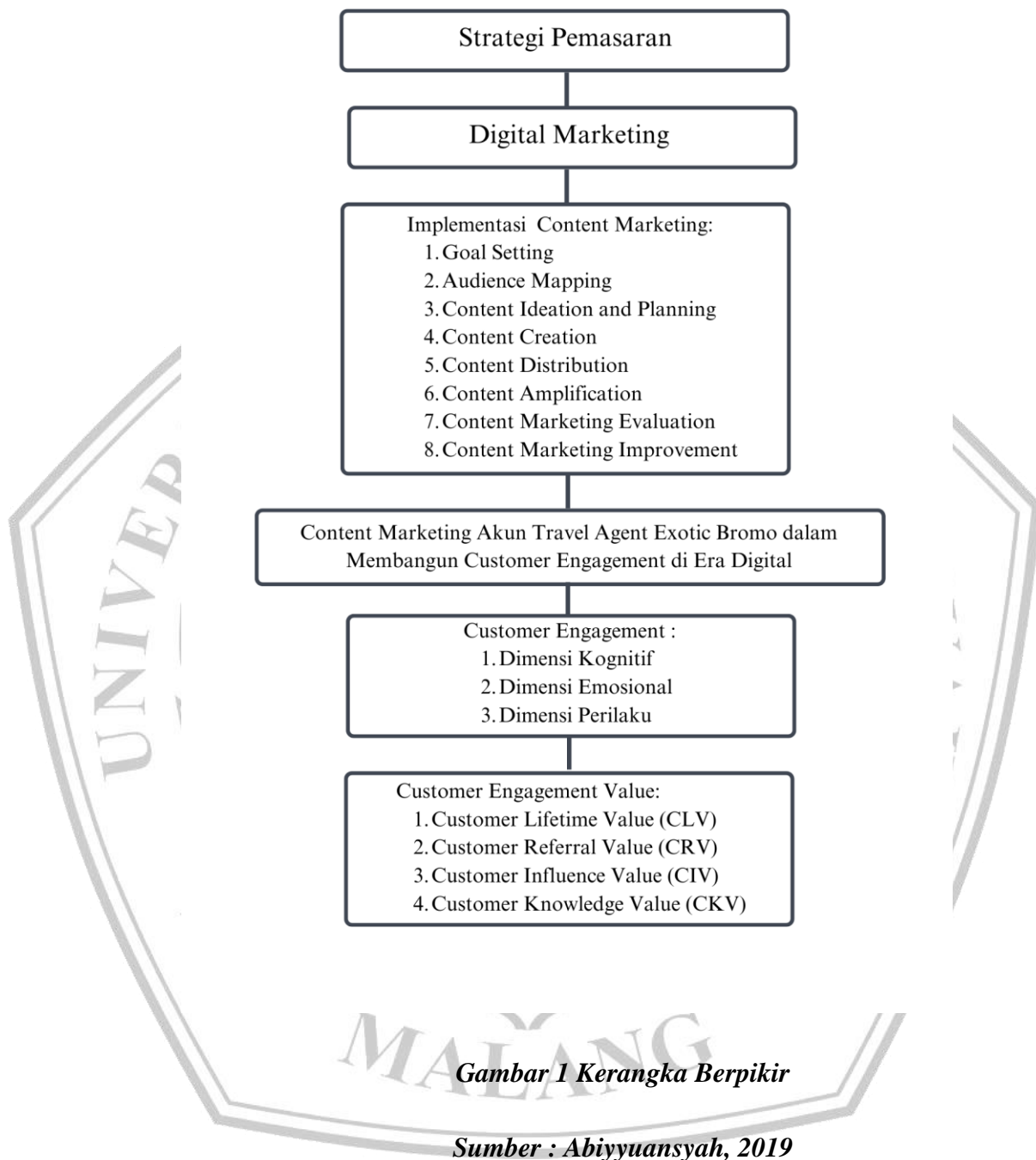
- 1) Mar'atul Fahimah dan Linda Armada Ningsih melakukan kajian mengenai strategi content marketing untuk membangun customer engagement. Penelitian ini mengungkapkan bahwa pemahaman reader cognition terhadap konten yang sederhana dan mudah dicerna memainkan peran penting dalam meningkatkan tingkat customer engagement. Selain itu, keberadaan informasi yang memadai dalam konten, serta frekuensi pengunggahan yang tinggi dan konsisten, terbukti menjadi faktor kunci dalam meningkatkan brand awareness dan customer engagement. Temuan ini menjadi pedoman untuk memahami bagaimana strategi marketing content dapat membangun koneksi yang lebih baik dengan pengikut di media sosial. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya mengaitkan manajemen content marketing dengan aktivitas brand awareness, penelitian ini lebih fokus pada hubungan antara manajemen content marketing dan aktivitas customer engagement di platform media sosial.
- 2) Dhealda Ainun Saraswati dan Chatia Hastasari membahas strategi *Digital Content Marketing* Mojok.co di Instagram. Penelitian ini menyoroti proses pembuatan konten yang melibatkan ilustrasi khas serta interaksi dengan audiens melalui kolom komentar. Hal ini menunjukkan bahwa Mojok.co mengedepankan pembuatan konten yang mampu menarik perhatian, ditambah dengan elemen ilustrasi yang unik. Pengelolaan konten dilakukan melalui sembilan fase yang mencakup penetapan tujuan, produksi, hingga evaluasi dan penyempurnaan konten. Kegiatan ini pun dibarengi dengan interaksi langsung dari audiens melalui komentar, serta analisis kinerja yang meliputi impresi dan

keterlibatan. Fokus penelitian sebelumnya adalah pada manajemen konten untuk membangun *brand engagement*, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi content marketing untuk meningkatkan customer engagement.

- 3) Syifa Nurul Fadillah dan Retno Setyorini melakukan analisis terhadap implementasi strategi content marketing di Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung dengan menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode yang digunakan mencakup wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menyoroti pendidikan wakaf berbasis soft-selling, yang terfokus pada konten edukatif, penggalangan dana, dan penyampaian pesan. Strategi yang dianalisis meliputi perencanaan konten, pembuatan, distribusi, dan evaluasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi ini berhasil dalam membangun kredibilitas institusi serta meningkatkan keterlibatan audiens, terutama terkait usia pelanggan dan referensi. Namun, tantangan yang masih dihadapi adalah peningkatan pengetahuan nasabah, yang diperlukan untuk memperdalam pemahaman masyarakat tentang wakaf. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak berfokus pada institusi sosial, penelitian ini mengeksplorasi sektor industri biro perjalanan. Fokus pada industri ini menawarkan sudut pandang baru mengenai penerapan strategi pemasaran konten dalam menciptakan loyalitas pelanggan dalam konteks bisnis komersial, terutama mengingat dinamika kebutuhan dan harapan pelanggan yang bervariasi.

Dengan memanfaatkan penelitian terdahulu, peneliti dapat memastikan bahwa penelitian mereka memiliki dasar yang kuat dan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi ilmu pengetahuan. Penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi dan mengeksplorasi content marketing yang digunakan oleh Exotic Bromo dalam menciptakan customer engagement. Hasilnya tidak hanya akan memberikan wawasan baru bagi para praktisi di industri pariwisata, tetapi juga menambah literatur akademis tentang strategi pemasaran digital dan customer engagement.

## 2.1 Kerangka Berpikir



**Gambar 1 Kerangka Berpikir**

**Sumber : Abiyyuansyah, 2019**

Penelitian ini berfokus pada implementasi content marketing sebagai langkah nyata dalam membangun customer engagement bagi Exotic Bromo. Proses dimulai dengan memahami peran content marketing dalam membangun keterlibatan

pelanggan, khususnya dalam industri pariwisata. Selanjutnya, dilakukan perencanaan pembuatan dan distribusi konten yang sesuai dengan karakteristik target audience serta pemilihan platform digital yang tepat. Implementasi content marketing melibatkan produksi konten yang menarik dan interaktif, seperti video, artikel, serta user-generated content, yang didukung dengan teknik storytelling dan visual branding untuk memperkuat daya tariknya. Setelah konten dipublikasikan, interaksi dengan audiens dikelola secara aktif untuk membangun keterlibatan, seperti melalui respon komentar, sesi tanya jawab, dan fitur live streaming. Implementasi ini dianalisis menggunakan indikator nilai customer engagement, seperti jumlah interaksi, tingkat berbagi, serta konversi pelanggan. Hasil evaluasi dari penerapan content marketing ini menjadi dasar untuk melakukan penyesuaian dan pengembangan strategi berkelanjutan guna membangun keterlibatan pelanggan secara optimal.

