

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsep pemasaran terus mengalami evolusi dari masa ke masa. Menurut Kotler et al (2017), saat ini terjadi perubahan signifikan dalam cara pandang terkait pemasaran. Pergeseran tersebut melibatkan transisi dari pemasaran yang berfokus pada produk menuju pemasaran yang lebih memperhatikan kebutuhan pelanggan, dan berkembang lebih jauh menjadi pemasaran yang berpusat pada nilai-nilai kemanusiaan. Seiring kemajuan teknologi, transformasi besar terjadi di berbagai sektor, termasuk ekonomi yang kini beralih ke ekonomi digital. Perubahan ini memunculkan konsep baru yang dikenal sebagai marketing, dimana pemasaran mengintegrasikan dunia digital dan tradisional dalam upaya menjangkau konsumen secara lebih efisien.

Perkembangan teknologi yang pesat di dunia modern telah mendorong pelanggan untuk mengharapkan interaksi yang lebih personal dan mendalam dengan perusahaan. Salah satu bentuk interaksi tersebut dalam pemasaran adalah melalui komunikasi yang disesuaikan, dimana perusahaan mengirimkan pesan yang relevan dan spesifik kepada setiap pelanggan, serta menciptakan saluran komunikasi dua arah. Seiring dengan meningkatnya keterlibatan sosial pelanggan, harapan mereka terhadap produk atau layanan yang dipersonalisasi dan disesuaikan dengan profesi mereka pun semakin tinggi. Dalam konteks ekonomi digital, keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menghadapi tantangan personalisasi, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi unik setiap pelanggan (Abiyyuansyah, 2019).

Menurut survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2023-2024, menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia meningkat menjadi 79,5% dari sebelumnya 78,19%, yang berarti ada peningkatan sebesar 1,4% dibanding tahun sebelumnya. Peningkatan ini mencerminkan betapa cepatnya adopsi teknologi dan seberapa besar peran internet dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, melalui internet dan media sosial, masyarakat Indonesia dapat lebih mudah mengakses informasi terbaru serta berbagi

pengalaman dan pengetahuan dengan orang lain. Maka dari itu dari hasil survey APJII menunjukkan bahwa terdapat peluang besar untuk digital marketing di Indonesia. Digital marketing merupakan penggunaan teknologi digital untuk terlibat, berinteraksi, dan berkomunikasi dengan pelanggan, guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka, digital marketing juga menyediakan wawasan baru tentang strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk membangun usaha (Kotler et al., 2017)

Salah satu strategi utama dalam digital marketing adalah marketing content, yang kini semakin populer di kalangan perusahaan. Perkembangan komunikasi pemasaran saat ini menjadi lebih mudah dan efektif dengan mengadopsi content marketing sebagai salah satu strategi utama. Digital marketing merupakan strategi yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang menarik dan informatif untuk menarik audiens dan mengubah mereka menjadi pelanggan, melalui content marketing perusahaan dapat menarik dan menjangkau target pasar mereka dengan mendistribusikan konten yang relevan dan menarik perhatian terkait produk atau layanan yang mereka tawarkan, karena content marketing melibatkan interaksi tidak langsung antara penjual dan pembeli untuk membangun customer engagement (Amalia, 2020).

Customer engagement merupakan proses dimana perusahaan membangun hubungan yang erat dengan pelanggan untuk membangun loyalitas, membangun hubungan emosional dan memperluas kesadaran terhadap merek (Hapsari et al., 2020). Hubungan yang baik antara pelaku bisnis dan konsumen terjalin, konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang sama secara berkelanjutan, salah satu indikator keberhasilan customer adalah meningkatnya loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Haidar & Martadi, 2021). Ini dapat dicapai melalui berbagai cara, seperti kampanye pemasaran interaktif, konten baru di situs web serta interaksi melalui media sosial dan perangkat seluler (Rasool et al., 2021)

Strategi ini melibatkan komunikasi dua arah yang memungkinkan pelanggan merasa dihargai dan terlibat dengan brand. Melalui pendekatan yang personal dan relevan, customer engagement tidak hanya memperkuat hubungan emosional pelanggan, tetapi juga meningkatkan peluang loyalitas dan promosi brand melalui rekomendasi pelanggan. Membangun customer engagement merupakan aspek yang sangat penting dalam bisnis, hubungan yang positif antara produsen dan konsumen dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk terus menggunakan produk atau layanan kita secara berkelanjutan. Keberhasilan

dalam menciptakan customer engagement jangka panjang akan meningkatkan kepuasan mereka terhadap pelayanan yang kita tawarkan, customer engagement dapat dicapai dengan konsistensi dalam menyajikan konten yang menarik, informatif dan relevan dengan kebutuhan audiens. Dalam konteks ini, media sosial memainkan peran penting sebagai platform yang memungkinkan interaksi dan membangun komunitas seputar brand atau produk (Ivosights, 2024).

Media Sosial berdasarkan Gramedia Blog merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna melakukan aktivitas sosial seperti komunikasi, interaksi dan berbagi konten berupa tulisan, foto atau video. Informasi yang dibagikan dapat diakses publik selama 24 jam memungkinkan penyebaran informasi secara luas, kapan saja dan dimana saja. Maka dari itu dalam konteks media sosial customer engagement dapat diukur melalui interaksi seperti like, comment dan share di platform seperti instagram. Partisipasi aktif audiens ini menunjukkan hubungan yang erat dengan brand dan mencerminkan tingkat respons dan ketertarikan konsumen terhadap konten yang dibagikan (Fahimah & Ningsih, 2023).

Media sosial berperan sebagai alat yang efektif untuk mencapai customer engagement dalam strategi content marketing, penggunaan metode konten visual, kolaborasi dengan influencer dan user-generated content sebagai upaya untuk menciptakan customer engagement (Natasya et al., 2024). Sehingga banyak perusahaan yang mengadopsi strategi content marketing untuk memasarkan produk maupun jasa yang mereka miliki, namun meskipun banyak agen travel yang aktif di media sosial, tidak semua berhasil menciptakan customer engagement yang signifikan.

Di era digital, industri pariwisata mengalami perkembangan pesat, terutama dalam pemanfaatan media sosial dan platform digital sebagai alat pemasaran utama. Berdasarkan data dari SiteMinder Changing Traveller Report 2023, sebanyak 97% wisatawan indonesia memilih tempat wisata yang akan dikunjungi berdasarkan rekomendasi media sosial, menjadikan media sosial sebagai alat yang efektif untuk menarik minat wisatawan (prasetya, 2023). Hal ini mendorong sebuah perusahaan untuk memanfaatkan content marketing melalui platform digital seperti Instagram, Facebook dan TikTok. Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata, destinasi alam seperti Gunung Bromo terus menjadi magnet bagi wisatawan, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Balai Besar Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (BB TNBTS) mencatat sebanyak 368. 507 wisatawan mengunjungi kawasan Gunung

Bromo di Jawa Timur pada tahun 2023 (Antara, 2024). Peningkatan jumlah kunjungan ini tidak hanya menguntungkan sektor pariwisata, tetapi juga berimbas pada bertambahnya pelaku usaha di industri ini, termasuk bisnis travel agent.

Exotic adalah bagian dari agen perjalanan yang berfokus pada penyediaan layanan wisata ke beberapa destinasi, salah satunya adalah Gunung Bromo. Sebagai travel agent, Exotic Bromo menawarkan berbagai paket wisata yang mengakomodasi keindahan alam dan pengalaman wisata di kawasan bromo yang merupakan salah satu destinasi alam paling populer di Indonesia.

Akun Instagram milik Exotic Bromo dengan username @exoticbromo telah mencapai 70,5 ribu *followers* dan melakukan 654 *unggahan* per tanggal 15 Juni 2024. Konten yang dibagikan oleh Exotic Bromo sangat bervariasi, mulai dari video kolaborasi dengan influencer traveling, video yang menampilkan keindahan alam Bromo, hingga video yang memberikan informasi seputar perjalanan wisata ke Bromo. Selain video, mereka juga membagikan konten foto, termasuk hasil foto pelanggan yang memperlihatkan pengalaman mereka, serta konten informatif lainnya terkait wisata.

Exotic Bromo juga aktif dalam melakukan repost unggahan pelanggan yang berkaitan dengan perusahaan, yang tidak hanya membangun visibilitas brand tetapi juga mendorong customer engagement. Reposting konten dari pelanggan merupakan strategi untuk menciptakan interaksi lebih personal antara pelanggan dan perusahaan, serta memberikan apresiasi kepada pelanggan yang telah berbagi pengalaman mereka. Bentuk interaksi semacam ini menunjukkan komitmen Exotic Bromo dalam membangun hubungan jangka panjang dengan audiensnya melalui media sosial.

Hasil survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 10 responden yang bekerja sebagai *tour leader*, *pengemudi jeep*, dan profesi terkait lainnya menunjukkan bahwa 8 dari mereka menyatakan Exotic Bromo merupakan salah satu penyedia layanan perjalanan wisata yang sedang ramai diperbincangkan dan populer. Data yang telah disajikan menunjukkan adanya peningkatan permintaan dalam industri pariwisata di Indonesia, yang juga dibarengi dengan semakin ketatnya persaingan. Dalam situasi seperti ini, perusahaan di sektor pariwisata perlu menyesuaikan strategi bisnis mereka agar dapat tetap kompetitif dan meraih keuntungan. Penggunaan media sosial yang luas di Indonesia memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk menerapkan Digital Marketing yang efektif. Salah satu metode yang dapat digunakan

adalah Content Marketing, di mana konten yang menarik dan relevan di media sosial dapat membangun Customer Engagement.

Exotic Bromo telah mengaplikasikan Content Marketing melalui platform media sosial dan situs web mereka. Dengan menggunakan media ini, mereka dapat mengukur tingkat Customer Engagement, yang mencerminkan sejauh mana pelanggan terlibat dengan konten yang dibagikan. Setelah mengetahui tingkat Customer Engagement, Exotic Bromo dapat merumuskan strategi yang lebih tepat guna membangun interaksi dengan pelanggan. Pada akhirnya, interaksi yang lebih baik dengan pelanggan ini diharapkan dapat mengarahkan pada peningkatan loyalitas secara langsung atau tidak langsung menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Fokus yang konsisten pada implementasi content marketing memberikan peluang unik untuk mempelajari efektivitas pendekatan ini dalam membangun customer engagement yang tinggi dan loyalitas jangka panjang di industri pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana Exotic Bromo menggunakan konten untuk berinteraksi dengan audiensnya, menarik perhatian calon wisatawan, dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan berharga bagi perusahaan lain yang ingin mengadopsi strategi serupa.

Penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan cara-cara mengoptimalkan konten pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis jangka panjang dan memperkuat posisi di pasar. Berdasarkan latar belakang ini, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “Implementasi Content Marketing Akun Travel Agent Exotic Bromo dalam Membangun Customer Engagement di Era Digital”. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan referensi kepada pelaku bisnis di industri pariwisata, termasuk para mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Malang yang tertarik pada pemasaran digital dan content marketing.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas maka permasalahan yang akan diangkat sebagai penelitian adalah: Bagaimana implementasi konten marketing agent travel exotic bromo dalam membangun customer engagement?

1.3 Tujuan Penelitian

Terkait dengan penjelasan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana Travel Agent Exotic Bromo menggunakan content marketing dalam membangun *Customer Engagement*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang luas dan berguna bagi berbagai pihak. Berikut adalah beberapa kontribusi yang dapat diperoleh dari penelitian ini:

1.4.1 Manfaat Praktis

Memberikan referensi bagi Exotic Bromo serta usaha sejenis dalam mengimplementasikan Content Marketing. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi para pemasar dalam merancang strategi pemasaran melalui Content Marketing.

1.4.2 Manfaat Akademis

Menambah literatur dalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan Content Marketing dan Customer Engagement. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi bahan diskusi serta referensi bagi peneliti berikutnya yang tertarik mengkaji topik tentang Content Marketing dan Customer Engagement.