

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan IPTEK memicu perkembangan berbagai aspek, salah satunya adalah teknologi. Teknologi yang tadinya bersifat analog kini menjadi digital. Teknologi digital melahirkan suatu media digital. Dengan media digital, seluruh aktivitas yang dilakukan manusia dapat dilakukan dengan sangat mudah. Semua bisa lebih mudah lagi dengan dilengkapi jaringan internet, kita hanya perlu menyambungkan smartphone, laptop, tablet yang kita miliki ke jaringan internet dan ketika sudah tersambung anda bisa mencari dan melakukan segala hal di dalamnya seperti berbisnis online, berkomunikasi dengan orang lain, belajar, dll. Menurut data statistik Hootsuite (Gambar I.1) menyatakan bahwa per Januari 2019 pengguna internet di Indonesia telah menembus angka 150 juta penduduk, itu berarti 56% penduduk Indonesia telah menggunakan internet.



**Gambar I.1 Statistik Pengguna Digital Dan Internet Indonesia Tahun 2019**

*Sumber: (Websindo.com) (diakses pada tanggal 23 Maret 2020)*

Dengan kemudahan tersebut, terbentuk-lah pola perilaku baru masyarakat dalam berbagai aspek, salah satu nya adalah aspek ekonomi. Masyarakat menemukan bahwa dengan media digital berbasis internet ini, mereka dapat memenuhi seluruh kebutuhan ekonominya, mulai dari mencari informasi produk/jasa yang diinginkan, berkomunikasi *online* dengan si penjual, berjualan *online*, hingga berbelanja *online*. Menurut Indra Yonathan, seorang *general manager* dari *Shopback* Indonesia menyebutkan bahwa pada 2017 terjadi peningkatan pola perilaku belanja secara *online* hingga 41% dari total populasi, naik 15% dari tahun 2016 yang hanya sebesar 26% (*Shopback.co.id*, 2018). Rata-rata uang yang dibelanjakan masyarakat Indonesia di situs belanja online seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Zalora, Bukalapak, JD.ID, dll mencapai US\$ 228 per orang nya atau sekitar Rp 3,19 juta (*Databoks.katadata.co.id*, 2019). Berikut merupakan **Gambar I.2** mengenai gambaran statistik peningkatan pola perilaku belanja *online* di Indonesia:



**Gambar I.2 Pola Perilaku Belanja Online Di Indonesia**

*Sumber: (Shopback.co.id) (diakses pada tanggal 23 Maret 2020)*

Tetapi, meskipun banyak orang sekarang menyukai berbelanja secara online, namun beberapa orang juga masih ada yang lebih menyukai berbelanja secara offline. Oleh karena itu, para pengusaha banyak yang membuka bisnis mereka secara *online* maupun *offline*. Mereka membuka toko secara *online* dan *offline* agar dapat terus eksis di pasaran dan dapat berkompetisi dengan para pesaing nya. Meskipun begitu, banyak perusahaan yang merasa kesulitan dalam mengelola bisnis *online* dan *offline* mereka secara bersamaan dan pada akhirnya menutup salah satu usaha mereka entah itu berfokus pada bisnis *online* atau bisnis *offline* saja. Melihat masalah tersebut muncul lah perusahaan-perusahaan yang menyediakan produk bisnis berbasis *omni channel*. Dengan *omni channel*, pengusaha dapat melakukan bisnis mereka secara terintegrasi baik itu bisnis secara *online* maupun *offline* dan dapat diatur secara bersamaan sehingga memberikan solusi dan kemudahan bagi masalah pengusaha-pengusaha saat ini.

Salah satu perusahaan yang menyediakan produk bisnis berbasis *omni channel* tersebut adalah PT. Guardia Teknologi Indonesia atau biasa disebut Jubelio. Jubelio merupakan perusahaan startup yang berdiri pada tahun 2016. Perusahaan ini merupakan platform bisnis berbasis *omni channel* untuk para *retailers* dan *wholesalers*. Jubelio menghadirkan produk *software* berbasis *omni channel* yang menawarkan solusi bagi para *retailers* dan *wholesalers* dalam mengelola bisnis *offline* maupun *online* mereka yang berasal dari berbagai *Marketplace* ke dalam satu platform yang dapat terintegrasi secara keseluruhan. Para peritel dan

*wholesalers* tersebut dapat mengintegrasikan bisnis mereka secara lebih baik dan akurat, mulai dari pengadaan barang, *listing* barang ke berbagai *marketplace* yang berbeda tanpa harus masuk ke *marketplace* satu per satu, sinkronisasi dan pengaturan stok barang apabila ada penambahan ataupun pengurangan, memproses pemesanan, memproses pengiriman nya dengan berbagai kurir yang sudah diajak bekerja sama, sampai ke pada pencatatan keuangan nya.

Dalam perjalanan bisnis nya Jubelio mengalami beberapa kesulitan, seperti saat peneliti melakukan interview terhadap pihak marketing Jubelio dan terungkap bahwa Jubelio mengalami juga akan adanya kehilangan customer dan juga kesulitan dalam mendapatkan calon customer. Mereka bilang bahwa hubungan yang dibangun dan dibina dengan customer adalah salah satu kunci mereka tetap bertahan di pasar bisnis omni channel ini, mereka juga mengatakan bahwa saat ini customer tidak hanya butuh produk/service dengan kualitas bagus dan baik, tetapi mereka juga membutuhkan suatu *experience*/pengalaman yang mampu menyentuh secara emosional bagi mereka dan akan selalu diingat dan mengesankan mereka.

Pernyataan yang diberikan pihak Marketing Jubelio tersebut berkaitan dengan survei yang telah dilakukan salah satu perusahaan bernama Walker, yang membuktikan pengalaman yang didapatkan dan dirasakan konsumen dari suatu perusahaan memiliki nilai lebih tinggi daripada hanya mendapatkan produk dengan kualitas dan harga yang baik, terbukti dengan hasil bahwa 86% seorang konsumen akan membayar lebih pada perusahaan apabila dapat memberikan suatu

experience/pengalaman yang baik pada si konsumen tersebut (superoffice.com, 2020). Berikut merupakan **Gambar I.3** Statistik penting nya suatu pengalaman pada konsumen:



**Gambar I.3 Statistik Penting nya Pengalaman Pada Konsumen**

*Sumber: (superoffice.com, 2020) (diakses pada tanggal 29 Juli 2020)*

Hasil survei di atas berkaitan dengan *customer engagement* suatu perusahaan dengan konsumen mereka. Menurut Rahmawati & Aji (2015) *Customer engagement* dianggap sebagai alasan terwujud nya perilaku pelanggan atas pengalaman hubungan interaksi mereka dengan perusahaan. *Customer Engagement* perusahaan yang baik akan memberikan kesan baik oleh para *customer*, namun akan menjadi masalah dan tantangan apabila *customer engagement* yang dibangun suatu perusahaan buruk. Apabila calon *customer* melihat adanya *customer engagement* yang buruk dengan *customer* perusahaan di masa lalu, maka akibatnya bisa jadi si calon *customer* tersebut akan ragu untuk membeli ataupun memakai produk/servis dari perusahaan tersebut. Dan masalah

lain nya seperti hubungan yang tidak terbina dengan baik antar perusahaan dengan *customer* karena kurang nya perhatian perusahaan pada *customer* nya atau ketika *customer* memiliki suatu bentuk protes pada perusahaan, perusahaan menanggapi nya secara lambat dan tidak memberi solusi, maka pada akhir nya terjadi lah pemutusan hubungan antar *customer* dan perusahaan tersebut.

Karena itulah Jubelio terus membentuk, membina dan menjaga hubungan mereka agar dapat memberikan customer engagement yang baik terhadap para customer nya. Tidak secara muka ke muka saja mereka membangun dan menjaga hubungan mereka, tetapi mereka juga melakukan nya menggunakan media sosial seperti Website perusahaan, Instagram, Facebook, dan LinkedIn.

Sampai saat ini, dapat dinyatakan hubungan yang Jubelio bangun dan bina dengan customer nya dapat membentuk customer engagement yang tinggi, dapat dilihat dari penambahan customer mereka setiap tahun nya yang dapat kita lihat pada Tabel I.1 di bawah ini:

**Tabel I.1**

**Penambahan Customer Jubelio**

TAHUN	JUMLAH CUSTOMER
2016-2017	Belum ada customer, karena masih mengembangkan produk
2018	84
2019	930
2020	1764

*Sumber: Data di olah Oleh Peneliti*

Ketika peneliti mendapat kesempatan melakukan *internship* di perusahaan Jubelio. Dalam praktiknya, peneliti ditugaskan untuk memasarkan produk *omni channel* milik Jubelio dengan membuat *content marketing* setiap harinya. Mengingat teknik pemasaran tradisional yang sudah tidak terlalu efektif lagi, maka para pemasar di Jubelio menggunakan teknik *digital marketing* dalam memasarkan produknya. Menurut Joe Pulizzi dalam (Oktini, 2016) seorang pendiri *Content Marketing Institute* menyatakan bahwa *content marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif di era *digital* ini, dimana *content marketing* akan berfokus pada pembuatan dan penyebaran suatu *content* yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memelihara sang konsumen agar dapat memberikan keuntungan lebih pada perusahaan. Orsburn's dalam (Irene, 2019) menyarankan bahwa *content* yang baik adalah, 20% *content* berisi ajakan terhadap konsumen agar mau terlibat langsung dan 80% *content* berisi suatu informasi dan interaksi dengan para konsumennya.

Pembuatan *Content Marketing* ini memiliki kaitan erat dengan terbentuknya *customer engagement*. Menurut survei yang dilakukan oleh GetCraft dalam (Abiyyuansyah et al., 2019) memberikan hasil bahwa sebanyak 60% responden memilih *customer engagement* sebagai jawaban mereka atas tujuan dibuatnya *content marketing* oleh para pemasar. Survei ini memberikan kesimpulan bahwa ketika seorang pemasar membuat *content marketing*, maka mereka memiliki tujuan utama untuk membentuk dan meningkatkan *customer engagement*.

Bagi Jubelio, tidak hanya cara memasarkan produk saja yang penting tetapi cara memperlakukan calon customer dan customer tetap nya adalah yang paling penting terhadap keberadaan perusahaan saat ini, maka content marketing dibuat dan didistribusikan ke berbagai jalur media sosial. Berikut merupakan **Gambar I.4** yaitu salah satu Content Marketing yang dibuat oleh Jubelio:



**Gambar I.4 Content Marketing Jubelio**

*Sumber: (Jubelio.com, 2020) (diakses pada tanggal 25 Juli 2020)*

Contoh salah satu Content Marketing yang dibuat oleh Jubelio adalah dengan menggunakan promo bagi-bagi THR pada bulan Ramadhan tahun ini. Promo ini diperuntukkan bagi para pengguna baru Jubelio. Disini Jubelio berupaya untuk menarik calon customer serta membangun dan menjalin hubungan yang baik dengan para customer baru nya. Promo ini dibuat agar memberikan keringanan pada para customer nya mengingat tahun 2020 adalah tahun yang berat bagi para pengusaha karena masa pandemic corona. Hal ini dilakukan Jubelio untuk dapat

membentuk, mengembangkan, serta memelihara hubungan mereka dengan customer baru nya, sehingga terbentuk-lah nilai tambah yang timbul pada diri seorang customer yang dapat mereka rasakan dan ingat secara emosional terhadap Jubelio.

Oleh karena itu, berdasarkan uraian-uraian pada latar belakang masalah di atas, karena peneliti memegang bagian pembuatan dan pendistribusi-an content marketing pada perusahaan Jubelio saat melakukan internship, peneliti pun tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Implementasi Strategi Content Marketing Terhadap Customer Engagement Di Era Digital Marketing (Studi Kasus Pemasaran Omni Channel Pada PT. Guardia Teknologi Indonesia/Jubelio)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana deskripsi *Content Marketing* Jubelio?
2. Bagaimana deskripsi *Customer Engagement* Jubelio?
3. Bagaimana pengaruh implementasi strategi *content marketing* terhadap *customer engagement* Jubelio dalam memasarkan produk *omni channel* nya di era *digital marketing*?

## **C. Tujuan dan Manfaat**

Adapun maksud dari tujuan dan manfaat penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian
  - a. Untuk mengetahui deskripsi *content marketing* Jubelio.

- b. Untuk mengetahui deskripsi *customer engagement* Jubelio.
- c. Untuk mengetahui pengaruh implementasi strategi *content marketing* terhadap *customer engagement* Jubelio dalam memasarkan produk *omni channel* nya di era *digital marketing* ini.

## 2. Manfaat penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat membuka wawasan ilmu baru mengenai content marketing serta customer engagement yang dapat diimplementasikan ke dalam kasus-kasus sebenarnya di lapangan. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai sumber atau referensi bagi para pembaca nya serta bagi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta khusus nya Prodi manajemen pemasaran.

