

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

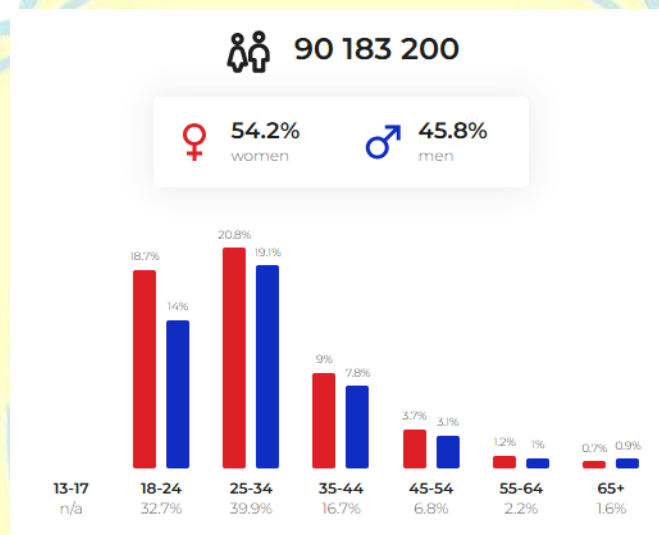
Pemasaran digital di zaman modern sekarang telah menjadi elemen yang kuat dalam strategi bisnis, terutama mengenai pertumbuhan IPTEK yang sekarang sudah begitu cepat. Pemasaran Digital bukan cuma memikirkan strategi untuk mempromosikan produk layanan, namun, perusahaan juga dituntut untuk bisa menggapai penonton yang lebih lebar dan dana yang dikeluarkan lebih hemat berbeda dengan teknik pemasaran tradisional (Anjani, 2023). Adapun pula keuntungan pokok dari dilakukannya pemasaran digital adalah untuk meningkatkan kesadaran merek. Dengan memanfaatkan platform media sosial dan pemasaran konten dapat menjangkau audiens lebih banyak (Hendrian *et al.*, 2023). Studi yang dilaksanakan oleh Yuniarti *et al.* (2022) menampakan jika strategi pemasaran digital yang baik dapat secara signifikan meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong penjualan. Selain itu, industri dapat melakukan analisis yang lebih mendalam terhadap perilaku konsumen berkat promosi digital, maka cara promosi bisa disesuaikan selaras dengan kebutuhan dan preferensi pasar yang terus berubah. Berdasarkan data, perusahaan yang memiliki strategi pemasaran digital ke dalam operasional perusahaan mereka cenderung akan mengalami pertumbuhan yang lebih signifikan dan juga konsisten dibandingkan dengan perusahaan yang tidak melakukannya atau masih menggunakan metode pemasaran konvensional (Wibowo *et al.*, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan strategi pemasaran

digital bukan hanya mengikuti tren saja, tetapi menjadi kebutuhan guna menjaga posisi kompetitif di tengah persaingan pasar yang kian meningkat dan semakin dinamis.

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia telah menunjukkan perubahan yang dinamis dan tren yang positif dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu pendorong utamanya dalam pertumbuhan ini adalah perubahan perilaku konsumen yang cenderung memilih berbelanja di ritel modern, baik melalui toko fisik maupun digital. Selain daripada itu, bisnis ritel di Indonesia, sudah mirip dengan negara-negara maju, dimana orang yang memiliki usaha sudah dapat dengan mudah membuka usaha baru (Bernarto & Wuisan, 2020). Dari hal tersebut pelaku usaha perlu memikirkan mutu jasa serta taksiran pengguna untuk dapat membangun kebahagiaan serta kesetiaan pengguna, yang akan berdampak positif terhadap usaha ritel nya. Studi yang dilaksanakan oleh Putra *et al.* (2024) mengungkapkan jika penggunaan teknologi mengenai keterangan pada bisnis ritel dapat meningkatkan efisiensi operasional sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan.

Persaingan dalam pasar ritel menjadi fenomena yang kompleks, beberapa aspek turut memengaruhi hal ini, salah satunya adalah mengenai strategi pemasaran. Dengan strategi pemasaran yang efektif khususnya di era digital, menjadi salah satu strategi yang perlu diperhatikan karena semakin penting bagi pelaku usaha bisnis ritel untuk tetap bersaing dalam menarik perhatian konsumen. Dalam bisnis retail, peran media sosial semakin penting bersamaan dengan perkembangan teknologi dan

perubahan perilaku konsumen. Saat ini, media sosial tidak lagi sekadar digunakan sebagai sarana komunikasi, melainkan juga telah berkembang menjadi alat pemasaran yang efektif untuk dapat menjangkau pengguna tanpa perantara demi membangun hubungan yang lebih dekat (Herdiyani *et al.*, 2022).



Gambar 1.1 Pengguna Instagram per Desember 2024

Sumber: NapoleonCat (2024)

Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh NapoleonCat, dijelaskan bahwa terdapat pengguna Instagram di Indonesia pada Desember 2024 sekitar 90.183.200. Dimana 54.2% dari total populasinya adalah Perempuan dan 45.8% adalah Laki-laki. Kelompok usia tertinggi pada pengguna platform ini adalah rentang usia 25-34 tahun. Dari data ini, maka dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai potensi besar Instagram sebagai media untuk pemasaran digital. Dengan pengguna yang aktif dan

terus meningkat ini, memberikan peluang yang luas guna industri dapat menggapai penonton lebih lebar melalui kampanye pemasaran yang efektif di media sosial.

Seiring dengan pertumbuhan Bisnis ritel di Indonesia saat ini, banyak pihak kian bergantung pada media sosial sebagai saluran utama dalam kegiatan pemasaran mereka. khususnya pada *platform* Instagram. Karena, Instagram memberikan banyak peluang bagi pelaku bisnis ritel untuk mempromosikan produk dengan cara yang menarik dan interaktif, sehingga para konsumen dapat lebih mengenal merek dari ritel tersebut (Medina, 2024). Meskipun media sosial memiliki peranan penting, tetapi kehadiran media sosial saja tidak cukup, perusahaan harus membangun *customer engagement* yang kuat. Strategi *customer engagement* menjadi elemen penting dalam persaingan bisnis ritel. Ditengah persaingan yang semakin ketat, maka interaksi pelanggan di berbagai platform media sosial memungkinkan perusahaan ritel untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumennya (Ardani & Harahap, 2024).

Salah satu bisnis ritel yang aktif dalam memanfaatkan platform Instagram untuk mengembangkan strategi *customer engagement* ialah Family Mart. Family Mart merupakan toko modern yang memiliki rancangan serta catatan retail baru, yakni *Convenience Store* dan Berdiri pada tahun 1970. Orang-orang sering kali menyebut bahwa *Convenience Store* dan minimarket ialah perkara yang tidak beda, padahal perkara itu ialah hal tidak sama. Perbedaan antara *Convenience Store* dan minimarket dapat dilihat berdasarkan beberapa aspek, seperti jenis produk yang

ditawarkan dan pengalaman berbelanjanya. Convenience Store cenderung menawarkan produk untuk sehari-hari yang mudah dijangkau, seperti makanan dan minuman siap saji (Wang, 2024). Sedangkan minimarket, menawarkan lebih banyak variasi produk, seperti bahan makanan segar, produk rumah tangga, dan barang-barang non-makanan. Minimarket memiliki jam operasi yang lebih pendek daripada *Convenience Store* yang buka 24 jam (Thao, 2020). Namun, mengenai pertumbuhan era yang kian meningkat, tidak sedikit dari minimarket juga menerapkan konsep sama seperti convenience store yang menyebabkan perbedaan dari keduanya semakin tipis, (Medina, 2024).

Penggunaan nama “Family Mart” merepresentasikan nilai kekeluargaan serta semangat untuk tumbuh dan berkembang bersama. Waralaba convenience store (CVS) Family Mart pertama kali diluncurkan di Jepang pada tahun 1973. Saat ini, Family Mart berada di bawah naungan FamilyMart Company Limited, dan telah menjadi merek CVS terbesar kedua di dunia. Dengan lebih dari 17.000 gerai, jaringan toko Family Mart telah tersebar di berbagai negara, termasuk Jepang, Tiongkok, Thailand, Taiwan, Filipina, Vietnam, Indonesia, dan Amerika Serikat. (Elmalia, 2023). Selanjutnya adalah PT Fajar Mitra Indah merupakan pemegang lisensi tunggal dari Family Mart, telah mendirikan sejumlah besar gerai Family Mart yang sudah tercakup di semua bagian Indonesia. Kehadiran dari gerai-gerai ini memperluas jangkauan pasar ritel mereka (Medina, 2024). Family Mart Indonesia tidak hanya memiliki konsep toko yang unik, tetapi juga memiliki pilihan produk unik yang

dijual, mereka memiliki ciri khas makanan, seperti Yokitori, ayam goreng, dan hot dog yang merupakan hidangan umum populer di Jepang. Hidangan disiapkan langsung di toko sebelum disajikan kepada para pelanggan untuk menjaga kesegaran dan kualitasnya.



Gambar 1.2 Pengikut Instagram Family Mart 2025

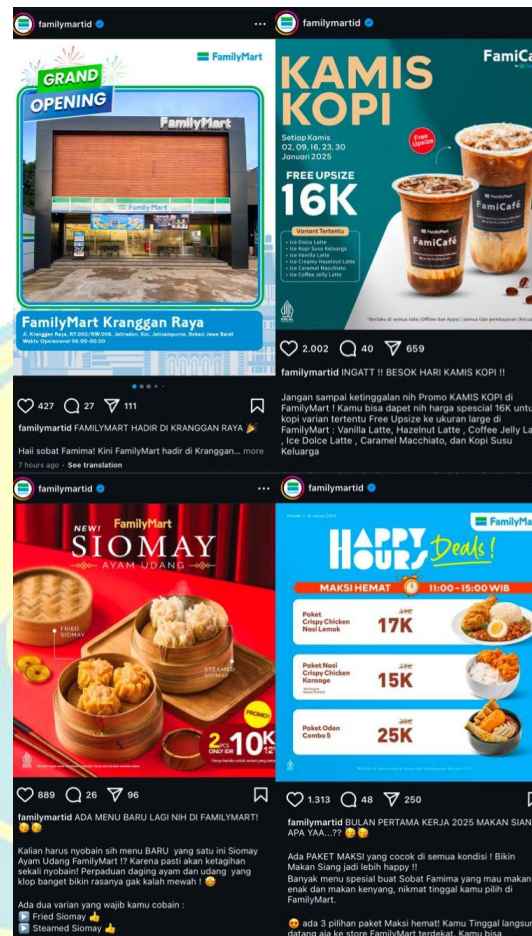
Sumber: Instagram @familymartid (2025)

Media sosial Instagram menjadi bagian penting bagi bisnis, termasuk pada bisnis ritel seperti Family Mart. Family Mart perlu meningkatkan strategi pemasaran mereka untuk dapat menjangkau konsumen dengan lebih luas lagi. Tujuan pemasaran dengan penggunaan Instagram telah banyak dilakukan oleh bisnis ritel untuk meningkatkan eksistensi merek, dan penjualan. Melalui akun Instagram @familymartid, saat ini Family Mart memiliki jumlah *followers* sebesar 212 ribu pada 26 Januari 2025. Family Mart aktif dalam membuat unggahan pada *Stories* Instagram dan *Feeds* Instagram mereka untuk melakukan promosi dan menyebarkan informasi terkait produk-produk mereka.



Gambar 1.3 Konten Feeds Instagram @familymartid
 Sumber: Instagram @familymartid (2025)

Family Mart memanfaatkan momen-momen tertentu seperti contohnya adalah periode gaji untuk dapat menarik perhatian konsumen. Kampanye yang mereka lakukan adalah “Promo Gajian”, mereka menawarkan berbagai produk mereka dengan harga diskon, seperti kopi, teh, dan makanan khas Family Mart lainnya. Strategi yang mereka lakukan melalui sosial media Instagram memiliki kemungkinan menarik perhatian konsumen, terbukti dengan antusias konsumen yang memberikan 2.693 likes pada postingan tersebut, hal ini menunjukkan efektivitas yang menarik perhatian konsumen yang dilakukan melalui Instagram. Dari kampanye “Promo Gajian” yang berhasil menunjukkan potensi besar, Family Mart sangat memanfaatkan media sosial untuk menarik pelanggan, dari jenis strategi pemasaran tersebut menunjukkan bagaimana digitalisasi dan pemanfaatan platform online dapat digunakan untuk meningkatkan kehadiran merek di Tengah persaingan pasar yang sekarang semakin kompetitif.



Gambar 1.4 Konten *Feeds* Instagram @familymartid
 Sumber: Instagram @familymartid (2025)

Family Mart secara konsisten memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk menyampaikan berbagai informasi kepada konsumennya. Dalam unggahan-unggahannya, family Mart menyajikan berbagai konten seperti informasi pembukaan gerai baru, promo menarik, pengenalan menu baru, dan kampanye. Hal tersebut, menunjukkan bahwa bagaimana Family Mart benar-benar memanfaatkan sosial media untuk mendorong konsumen untuk menarik minat pembelian, membangun loyalitas, dan meningkatkan eksistensi merek. Dengan menghadirkan berbagai konten

yang beragam, Family Mart memungkinkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas lagi dan memperkuat posisinya dalam industry ritel yang modern.

Meskipun Family Mart saat ini telah memanfaatkan Instagram mereka dengan baik untuk dapat memperkuat interaksinya dengan konsumen, perlu disadari pula bahwa persaingan dalam industry ritel modern sangatlah ketat. Pesaing utama yang dominan dalam pasar ritel seperti Alfamart dan Indomaret memiliki jumlah *followers* yang jauh lebih besar apabila dibandingkan dengan Family Mart. Dengan *followers* yang lebih luas, kedua pesaing tersebut memiliki potensi untuk mendapatkan jangkauan audiens yang lebih tinggi, sehingga mereka memiliki keunggulan dalam hal eksistensi merek dan efektivitasnya di media sosial.

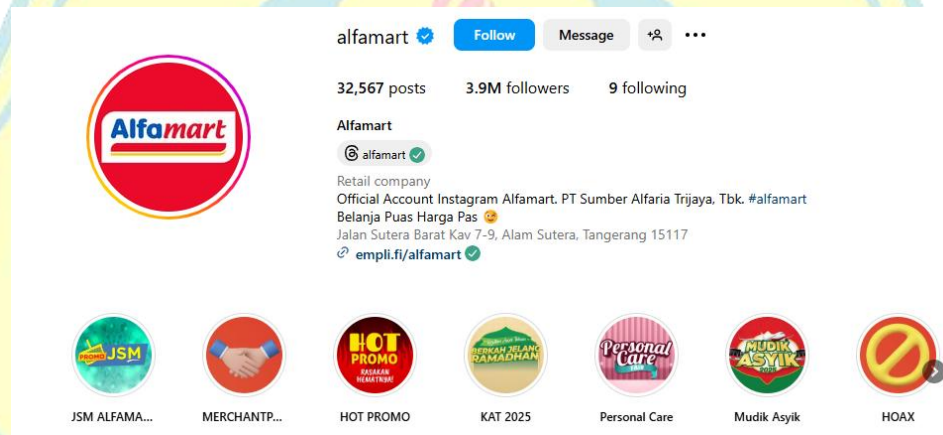


Gambar 1.5 Akun Instagram @indomaret

Sumber: Instagram @indomaret (2025)

Mereka secara konsisten memanfaatkan Instagram sebagai alat untuk melakukan komunikasi dua arah dengan audiens mereka melalui berbagai konten

yang menarik, seperti promosi, *giveaway*, hingga berbagai konten interaktif yang mampu untuk mendorong *customer engagement*. Tidak hanya itu, akun Instagram dari Indomaret dan Alfamart juga menampilkan identitas visual yang kuat dilihat dari highlight story yang tertata rapi sesuai dengan kampanye promosi mereka. Dengan keunggulan yang mereka memiliki maka mampu untuk memperkuat eksistensinya di media sosial dan memengaruhi tingkat *customer engagement* secara signifikan.



Gambar 1.6 Akun Instagram @alfamart
Sumber: Instagram @alfamart (2025)

Untuk mendapatkan data pendukung dalam memahami tingkat *customer engagement* pada media sosial yang diterapkan oleh Family Mart melalui akun Instagram @familmartid, maka dilakukan pra-riset kepada 20 responden yang berlokasi di wilayah Jakarta pada bulan Januari tahun 2025. Pra-riset ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran awal terhadap *awareness* dan *engagement* pelanggan terhadap postingan yang diunggah oleh akun Family Mart. Melalui pra-riset yang dilakukan ini, diharapkan dapat diketahui mengenai preferensi mereka terhadap jenis

konten, pola interaksi pelanggan, serta faktor-faktor yang memengaruhi keterlibatan pelanggan (*engagement*) di media sosial Instagram Family Mart. Untuk mengevaluasi sejauh mana konten media sosial Instagram Family Mart berhasil untuk menarik perhatian audiens maka hasil dari pra-riset ini menjadi dasar untuk menentukan pendekatan yang lebih terarah dalam penelitian utama. Berikut adalah hasil awal dari pra-riset yang dilakukan melalui *Google Form*.

Tabel 1.1
Hasil Pra-Riset: Mengukur *Engagement* Instagram @familymartid

<u><i>Engagement di Instagram @familymartid</i></u>				
Pertanyaan		Pilihan Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
Pernah memberikan like		Ya	12	60%
		Tidak	8	40%
Pernah memberikan komentar		Ya	17	85%
		Tidak	3	15%
Pernah membagikan (share) konten		Ya	11	55%
		Tidak	9	45%
Frekuensi melihat konten		Jarang	13	65%
		Cukup Sering	6	30%
		Sangat Sering	1	5%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Hasil dari pra-riset menunjukkan bahwa dari sebagian besar responden, sebanyak 60% pernah memberikan *like* pada unggahan akun tersebut. Artinya adalah bahwa secara umum konten dari @familymartid cukup untuk mampu menarik perhatian audiens. Namun, dapat dilihat masih terdapat 40% responden yang menyatakan tidak pernah memberikan *like* pada postingan tersebut, yang diartikan sebagai indikasi bahwa sebagian pengguna tidak menemukan konten yang cukup menarik, relevan, atau tidak memiliki kebiasaan untuk mengekspresikan keterlibatan dalam fitur tersebut. Selanjutnya adalah sebanyak 85% menyatakan pernah

memberikan komentar pada akun tersebut, yang mengindikasikan tingkat keterlibatan tampak lebih tinggi. Artinya, bahwa konten-konten yang disajikan tidak hanya bersifat informatif atau menarik tetapi juga mampu untuk memicu interaksi terhadap audiens. Pada konteks media sosial, memberikan komentar dianggap menunjukkan keterlibatan dua arah yang lebih mendalam dibandingkan hanya memberikan *like*.

Selain itu, sebanyak 55% responden pernah membagikan konten dari akun @familymartid. Dari hasil persentase menunjukkan bahwa lebih dari sepuluh audiens merasa bahwa konten yang dibagikan memiliki nilai untuk diteruskan kepada orang lain. Namun demikian, hasil yang signifikan terlihat pada frekuensi melihat konten dimana mayoritas responden sebanyak 65% menyatakan bahwa mereka jarang melihat konten dari akun @familymartid. Fakta ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar responden menunjukkan adanya keterlibatan dalam bentuk *like*, *comment*, dan *share*, tetapi intensitas dalam keterpaparan mereka melihat konten masih tergolong rendah. Maka, berdasarkan temuan dari pra-riset ini dapat disimpulkan bahwa masih terdapat tantangan dalam meningkatkan interaksi pengguna. Hal ini mengindikasikan adanya kebutuhan untuk mengevaluasi tingkat *customer engagement* yang diterapkan melalui media sosial, khususnya Instagram.

Selain dari melakukan pra-riset, peneliti juga mengidentifikasi adanya *gap empiris* yang ada berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan. Hal ini dilakukan untuk memperkuat urgensi dari studi yang dilaksanakan. Studi oleh Vinerean & Opreana (2021) membahas mengenai pengukuran *customer engagement* dalam konteks *social media marketing*. Mereka menggunakan pendekatan yang

bersifat multidimensi, yaitu terdiri dari kognitif, emosional, dan perilaku. Penelitian menunjukkan bahwa dimensi kognitif dan emosional menjadi dimensi yang mayoritas guna membuat *customer engagement*, namun pada studi tersebut belum secara spesifik menyoroti konteks industri ritel atau brand tertentu. Mereka masih membahas *social media marketing* dalam konteks *general*.

Sementara itu, Laborahima (2024) meneliti akun Instagram milik bisnis @raksecondbrand. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa masing-masing dimensi dari *customer engagement* (kognitif, emosional dan perilaku) berperan besar dalam menarik perhatian audiens dan menimbulkan respon emosional yang positif. Namun, fokus pada penelitian ini lebih diarahkan pada bisnis UMKM *thrifting*, bukan pada brand ritel besar seperti Family Mart sehingga konteksnya adalah bahwa objek dari penelitian mereka berbeda dengan penelitian ini.

Selanjutnya adalah penelitian dari Kulikovskaja *et al.* (2023) dengan judul *Driving Marketing Outcomes Through Social Media Based Customer engagement* yang mengeksplorasi mengenai jenis konten yang dibagikan melalui media sosial dapat memengaruhi hasil pemasaran melalui *customer engagement*. Meskipun penelitian ini menekankan pada hubungan antara konten dan keterlibatan, pendekatannya masih bersifat umum dan belum secara spesifik menggunakan teori *customer engagement* dari Hollebeek sebagai dasar untuk melakukan pengukuran *customer engagement*.

Penelitian oleh Qorib *et al.* (2021) yang berjudul *Analisis Customer Engagement* di Akun Instagram @Oksigen_Cafe Menggunakan *The Circular Model of Some* juga membahas mengenai customer engagement dalam konteks media sosial. Studi ini memakai pendekatan teori yang berbeda yakni *The Circular Model of Some*, yang menghasilkan dimensi yang tidak sama dengan teori yang digunakan pada penelitian ini. Artinya adalah meskipun sama-sama mengukur *customer engagement*, maka perbedaan teori dasar yang digunakan menjadikan dimensi dan indikatornya berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat celah untuk mengukur *customer engagement* dengan pendekatan teori lain, seperti teori dari Hollebeek yang digunakan dalam penelitian ini, khususnya dalam konteks brand ritel besar seperti Family Mart.

Dari pra-riset yang telah dilakukan dan keempat penelitian tersebut sebagai *gap empiris*, terlihat bahwa sebagian besar masih mengukur *customer engagement* secara umum. Maka dari itu, perlu menganalisis lebih lanjut tingkat *customer engagement* di Instagram @familymartid dan diukur berdasarkan teori *Customer Engagement* dan penelitian ini hadir mengisi kekosongan gap empiris tersebut dengan berfokus pada brand ritel Family Mart serta memakai teori *Customer Engagement* dari Hollebeek mencakup 3 dimensi yakni *cognitive*, *emotional*, dan *behavioral*. Hasil dari studi ini diinginkan bisa membuat *insight* bagi Family Mart dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan menyusun strategi media sosial yang lebih baik di tengah persaingan industri ritel yang semakin ketat, sehingga dilakukan riset

dengan judul "**Mengukur Tingkat *Customer Engagement* pada Akun Instagram @familiymartid.**"

B. Pertanyaan Penelitian

Berlandaskan pemaparan yang ada, pertanyaan studi yang diambil yakni bagaimana tingkat *customer engagement* pada Instagram @familiymartid berdasarkan 3 dimensi *engagement*, yaitu *cognitive*, *emotional*, dan *behavioral*?

C. Tujuan Penelitian

Berlandaskan pertanyaan studi, studi ini bertujuan guna mengetahui tingkat *customer engagement* pada akun Instagram @familiymartid yang diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu *cognitive*, *emotional*, dan *behavioral*.

D. Manfaat Penelitian

Studi diinginkan bisa memberikan kontribusi yang bermanfaat, sebagaimana dijabarkan dibawah ini:

1. Manfaat Teoretis

Studi bermanfaat guna memperdalam pengetahuan dan literatur di bidang pemasaran digital, khususnya mengenai pengukuran tingkat *customer engagement* melalui *platform* Instagram. Temuan ini bisa dijadikan pedoman guna studi berikutnya, atau bahan ajar bagi mahasiswa di bidang manajemen untuk mendalami strategi pemasaran digital media sosial.

2. Manfaat Praktis

Studi ini diinginkan bisa menghibahkan keterangan penting tentang bagaimana cara mengukur tingkat *customer engagement* di media sosial, Melalui hasil penelitian ini perusahaan seperti Family Mart dapat mengoptimalkan dan mengevaluasi terkait strategi yang perlu mereka tingkatkan dalam keterlibatan pelanggan, sehingga dari data dan analisis yang diperoleh dari penelitian ini dapat mendorong daya saing dalam industri ritel yang semakin kompetitif.

