

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

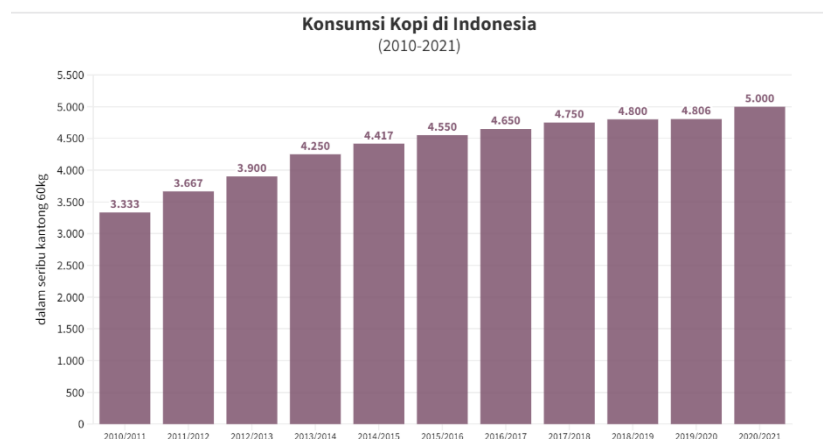
Pada era globalisasi, perkembangan teknologi yang terjadi sangat pesat menyebabkan peralihan internet menjadi gaya hidup bagi sebagian besar masyarakat. Selain perkembangan teknologi, seperti yang dapat kita amati di lingkungan sekitar kita, banyaknya tempat untuk berkumpul dan mengobrol menjadi salah satu aspek yang juga ikut berkembang dan menjadi gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan millennial.

Saat ini, zaman telah menjadi lebih modern. Seperti yang bisa kamu lihat dari sini, salah satunya adalah banyaknya tempat ngobrol santai atau tempat nongkrong. Banyaknya kafe, kedai kopi, restoran, bahkan kedai kopi menjadi tempat berkumpulnya banyak orang. *Coffee shop* yang berkonsep unik atau tidak sama seperti lainnya akan memicu ketertarikan pembeli, alhasil dapat jadi suatu lokasi yang sering dikunjungi para pembeli. Ini pun jadi *trend*, sebab kedai kopi atau coffee shop yang mempunyai keunikan pastinya bernilai estetika atau nilai tambah dimata konsumen itu sendiri alhasil manakala pembeli mendatangi *coffee shop* itu bisa memperoleh nilai tambah misalnya perasaan bahagia berdasarkan (Widodo, 2019). Di Indonesia, minum kopi sudah menjadi budaya, hampir semua wilayah nusantara memiliki tradisi minum kopi, misalnya di Bajawa, Flores, dan Nusa Tenggara Timur. Perayaan Penti diselenggarakan di sana, yang biasanya dilakukan sebulan sekali pada bulan Agustus dan September. Ini adalah bentuk rasa syukur melimpahnya hasil panen dalam hal ini, semua penduduk desa berkumpul untuk makan menari bersama (tradisional) dan minum kopi. Bagi sebagian orang, minum secangkir kopi menjadi rutinitas.

Seiring dengan mobilitas dan gaya hidup yang tinggi, terutama di perkotaan perkembangan kedai kopi saat ini cukup pesat. Kafe bisa menjadi tempat berkumpulnya kerabat, kolega, dll forum diskusi anak muda. Ini juga didukung Pendapat (Wardhana, Kartawinata, & Syahputra, 2014) yang mengatakan dia tidak minum kopi saat ini tidak hanya untuk melenyapkan rasa

kantuk, namun pula merupakan bagian atas *lifestyle* di mana kafe saat ini menjadi titik pertemuan sangat populer dan laris karena tidak sekedar menyediakan beragam jenis minuman kopi namun pula menawarkan berbagai makanan ringan dan menu makanan berat dan menawarkan suasana tempat kopi itu sendiri untuk mengoptimalkan kenyamanan konsumen, situasi ini searah terhadap sifat warga Indonesia yang gemar nongkrong. Kebanyakan orang menjadikan bisnis *coffee shop* sebagai tujuan mereka karena *coffee shop* merupakan bisnis yang menjanjikan untuk tahun demi tahun di Indonesia. Ini juga memiliki efek positif dan negatif untuk pemilik kafe. Untuk efek positifnya dengan semakin banyak orang yang suka datang ke kafe. Namun, dampak negatif banyaknya persaingan dalam industri *coffee shop* atau kedai kopi menjadi semakin ketat. Saat ini masyarakat yang tinggal jauh dari perkotaan dan masyarakat yang tinggal di kota-kota besar, konsumsi kopi di Indonesia masih sangat tinggi, karena konsumen mencari pengalaman minum kopi sambil menikmati suasana kafe yang nyaman yang mencakup berbagai macam makanan yang bervariasi dan menikmati *playlist* yang di putar di kafe tersebut. Faktor itu yang menjadikan masyarakat lebih memilih ke *coffee shop* di bandingkan harus membuatnya sendiri dirumah.

Dengan data melalui International Coffee Organization (ICO) menyampaikan data bahwasanya penduduk Indonesia meningkat dalam mengkonsumsi kopi per kapita. Melalui data yang diperoleh juga menunjukkan perkembangan dari konsumen yang stabil seperti dalam gambar berikut :



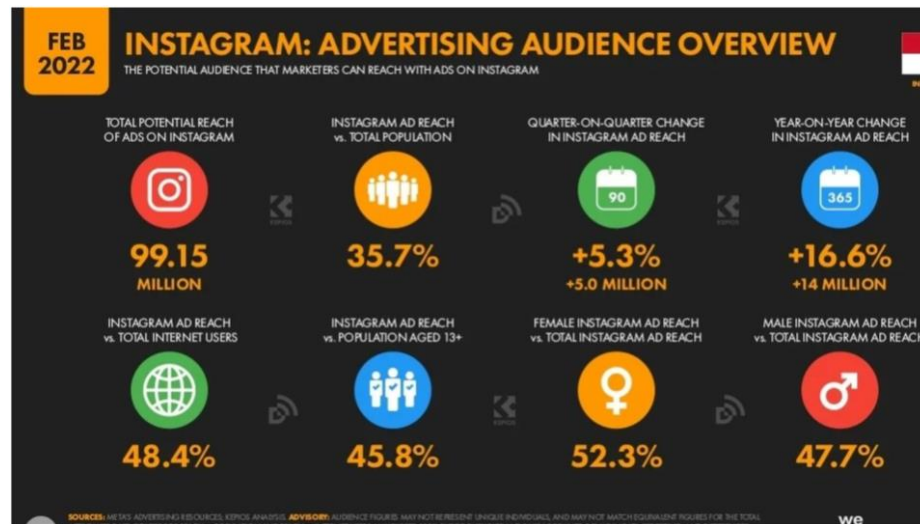
**Gambar 1. 1** Data konsumsi kopi di Indonesia tahun 2010 – 2021

Sumber : International Coffe Organization (ICO)

Terbukti dari data di atas yang dikutip dari International Coffee Organization (ICO), mendorong pengonsumsian kopi di dalam negeri cukup tinggi. Berdasarkan data International Coffee Organization (ICO), pengkonsumsian kopi pada negara Indonesia mencapai 5 juta kantong dengan ukuran 60 kilogram untuk rentang waktu 2020/2021. Angka tersebut ada peningkatan 4,04% daripada dalam rentang waktu sebelumnya yang sejumlah 4,81 juta kantong ukurannya 60 kg. Pengonsumsian kopi pada negara Indonesia saat 2020/2021 juga jadi yang paling tinggi di satu dekade paling akhir. Lanjutnya, mengonsumsi kopi di negara Indonesia jadi suatu yang paling besar dalam dunia. Indonesia menduduki peringkat kelima ataupun di bawah Jepang dengan konsumsi kopi menggapai 7,39 juta kantong ukurannya 60 kg. Pada zaman digital layaknya sekarang ini, media sosial Instagram sangat cocok sebagai media pemasaran di tengah berkembangnya digital di saat ini.

Komunikasi massa merupakan proses komunikasi yang terjadi antar manusia dengan menggunakan bantuan media massa yang menjadi alat komunikasi. Komunikasi massa memiliki peranan yang kuat untuk memberikan perubahan sosial di masyarakat sebagai salah satu konteks komunikasi antarmanusia (Nurani Soyomukti, 2017), dengan berkembangnya komunikasi, *new media* hadir sebagai pengertian konsep *new media* mencakup pengertian mengenai interaksi, koneksi, partisipasi kreatif, kolektif, modularitas, hibriditas, manipulasi data, dan virtualitas dimana pesan tertentu dibuat dan didistribusikan secara digital oleh penggunanya. Berdasarkan fenomena tersebut masyarakat baru mulai terbentuk, seiring penggunaannya semakin bertambah, platform sosial budaya juga mulai terbentuk berbasis teknologi. Pemrosesan informasi di mana pesan digital dapat dibuat siapapun, diakses kapanpun, dimanapun, dan melalui perangkat digital apapun (Zafer Can Ugurhan et al., 2021)

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang terjadi saat ini, membuat proses komunikasi berjalan dengan mudah dan lancar. Internet sudah tidak asing lagi dan menjadi alat komunikasi utama di masyarakat.



**Gambar 1. 2** Jumlah pengguna social media Instagram aktif yang ada di Indonesia

Dengan data dari Hootsuite *we are social indonesia digital* pengguna Instagram aktif di tahun 2022 mencapai 99,15 juta jiwa. Melalui media sosial pemilik merek atau pengiklan dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka. Hal ini yang membuat media sosial memiliki dampak besar pada pemasaran digital, karena media sosial dapat menciptakan pembeli beserta calon pembeli ada ketertarikan terhadap produk, layanan, atau merek yang akan diiklankan. Jika ingin menjalankan bisnis dengan mempertahankan akun media sosial, apa saja konten unggahan yang bisa disajikan di media sosial harus menjual. Metode menyajikan dan memilih konten yang baik untuk pelanggan harus menjadi hal yang sangat penting bagi pebisnis dalam memperhatikan gambar, video dan juga kalimat yang disajikan di deskripsi harus akurat agar orang tertarik dan bisa juga menarik perhatian pelanggan dan calon pelanggan, ini menjadi bagian dari strategi pada pemasaran konten. Pemasaran konten memiliki prinsip penyampaian konten di media digital atau media cetak tergantung target pasar. Untuk memenuhi kebutuhan sesuai target pasar yang dituju, isinya harus dirancang khusus. Dan media sosial adalah salah satunya tempat untuk mengelola pemasaran konten, jadi dalam hal ini konten pemasaran memiliki arti sebagai kegiatan pemasaran yang menampilkan konten di media sosial untuk mengoptimalkan aktivitas pemasaran produk. Instagram adalah media sosial yang cukup memicu ketertarikan, perhatian peneliti untuk sekarang,

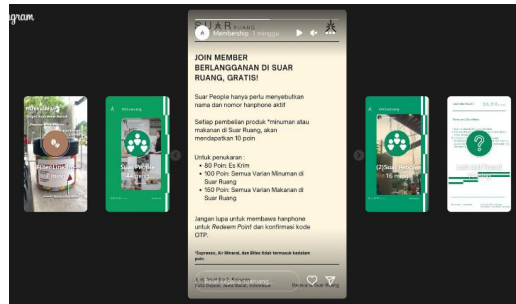
alasanya tentu dikarenakan Instagram berkembang dengan cukup cepat di Indonesia.

Dalam pemasaran digital, *engagement* adalah salah satu caranya untuk mengetahui efektivitas platform media sosial serta keberhasilannya pada intinya *engagement* mewakili hubungan jangka panjang dengan pengguna dan pelanggan. Interpretasi adalah keahlian merek atau *brand* dagang untuk melibatkan audiens dengan cara mengoptimalkan hubungan jangka panjang. Suatu perihal yang wajib diamati saat melaksanakan pengelolaan media sosial menjadi tolok ukur kinerja pada akun media sosial yang dikelola. *Likes, comment, views serta followers* menjadi bagian ditolak ukur termudah yang bisa dilihat pada platform media sosial Instagram. *Engagement* bisa disebut komunikasi interaktif yang kuncinya itu sebuah aksi dan reaksi dalam menanggapi postingan atau konten tertentu, ini menjadi hasil komunikasi yang baik adalah ketika audiens menaruh perhatian pada bentuk konten dan postingan dengan respon balik.

Dengan menggunakan media seperti yang dijelaskan pada pernyataan sebelumnya, bahkan untuk saat ini persaingan di industri *coffee shop* semakin ketat, itu harus dilakukan dengan cara yang sehat. Kehadiran pesaing dalam suatu bisnis merupakan hal yang wajar, karena yang harus dilakukan untuk memenangkan persaingan adalah berpikir untuk menerapkan media dalam menggunakan *membership* kepada konsumen atau calon konsumen, dengan adanya sistem tersebut akan ada terbangunnya sistem *trust* yang merupakan komitmen yang kokoh dari konsumen serta bisa menguatkan relasi antara konsumen terhadap produknya. Salah satu kepercayaan untuk mengoptimalkan loyalitas adalah kepercayaan terhadap merek. SCA (*Sustainable Competitive Advantage*) yang dimana *coffee ground* suar ruang memiliki daya unggul dari *coffee shop* lainnya, program ini yaitu poin moka yang dapat melakukan perhitungan penjual secara otomatis, umur ekonomis mesin moka diatas lima tahun, dan sangat cocok untuk *coffee shop* yang *instagramable* dan cocok dijadikan tempat nongkrong atau *gathering*. Keunggulan mesin kasir atau POS atau *Point of Sale* yang dimiliki *coffee ground* suar ruang dapat dimanfaatkan

dengan mencatat dan mengelola para pelanggan yang melakukan pembelian menggunakan *membership* dan *coffee ground* suar ruang juga melakukan konsep dalam membuat konten dengan melakukan metode *kiss (Keep It Simple, and Stupid)* dalam hal ini yang bertujuan dalam membuat konten di Instagram suar ruang dengan melakukan desain pada konten yang berfokus pada proses pembuatan desain yang sederhana dan tidak rumit dimengerti bagi calon *followers* dan *followers*-nya. Selain itu, reputasi kafe yang baik dapat menjadi gengsi tersendiri bagi para pelanggan yang memiliki *membership*. Proses dari program ini pihak *coffee ground* suar ruang menyiapkan data pelanggan sebagai pendaftaran, menawarkan *membership* kepada pelanggan pada saat bertransaksi. Kemudian jika pelanggan bersedia bergabung ke dalam keanggotaan, pelanggan akan mendapatkan notifikasi via SMS lewat nomor telepon yang telah didaftarkan sebagai *membership* dan sampai saat ini di tanggal 16 Desember 2022 sudah terdapat 1060 orang yang terdaftar *membership* di *coffee ground* suar ruang. Dengan itu pelanggan akan tau adanya struk pembelian online dan akan ada link yang muncul untuk melihat *poin* pelanggan yang telah dikumpulkan. Dengan memenuhi *poin* yang telah disepakati oleh pihak *coffee ground* suar ruang *poin* tersebut bisa ditukarkan berbagai macam produk makanan, minuman, dan *snack* dengan itu dapat mengoptimalkan *customer engagement*.

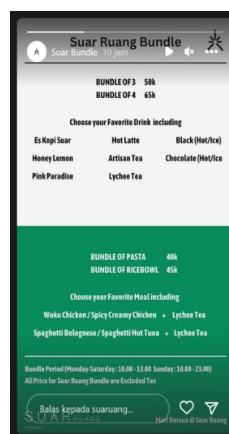
Menurut peneliti Ramadhan (2019), loyalitas merupakan tingkat kesetiaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. loyalitas juga dapat diartikan sebagai kemauan pelanggan untuk tetap berlangganan terhadap suatu perusahaan selama rentang waktu yang lama dengan melaksanakan pembelian secara berulang dan eksklusif. Maka dari itu adanya *poin membership* ini sangat penting adanya loyalitas pelanggan yang akan selalu datang untuk menambah *poin* tersebut agar bisa di tukaran.



**Gambar 1. 3** Tampilan *story membership* di *highlight Instagram*

Sumber : Instagram @suarruang

Pada tampilan konten di atas pesan disajikan secara baik dengan visualisasi yang menarik dan kata-kata yang tidak terlalu banyak, konten tersebut menyampaikan bahwa *coffee ground* suara ruang sedang mengadakan *content marketing* berupa promosi *membership* poin. Dari penyampaian pesan yang dikemas dalam konten feeds dengan strategi *content marketing* promosi dikarenakan menyangkut *membership* poin yang ditawarkan suara ruang dan dapat ditukarkan sesuai target poin yang berlaku dan dapat dipahami secara mudah oleh para pelanggan yang melihatnya, promosi yang ditawarkan untuk menjadi *membership* suara ketika melakukan pemesanan produk yang ditawarkan.



**Gambar 1. 4** Tampilan *story menu bundle* di *highlight Instagram*

Sumber Instagram @suarruang

Promosi berikutnya *coffee ground* suara ruang memberikan menu *bundle* kepada pelanggan berupa paket makan dan minum, untuk *bundle* minuman tersedia *bundle* berupa beli tiga minuman dengan harga Rp50.000,00 atau empat minuman dengan harga Rp65.000,00 sesuai yang tertera di menu *bundle* untuk

pilihan menu minuman tersebut. Dan untuk *bundle* makanan pilihannya tersedia *bundle* pasta dengan pilihan makan Spaghetti Bolognese atau Spaghetti Hot Tuna *include* minum Lychee Tea dengan harga Rp40.000,00 dan tersedia *bundle* Rice Bowl dengan pilihan makan Woku Chicken atau Spicy Creamy Chicken *include* minuman Lychee Tea dengan harga Rp 45.000,00, promo ini berlaku di hari senin sampai hari sabtu di jam 10 (sepuluh) sampai jam 13 (tiga belas) siang dan berlaku di hari minggu dari jam 10 (sepuluh) sampai jam 23 (dua tiga) malam. Melalui konten strategi promosi tersebut berhasil dilihat 250 orang dari Sembilan ratus followers *coffee ground* sugar ruang.



**Gambar 1. 5** Foto Coffee Ground Suar Ruang

Sumber ; Instagram Suar Ruang

*coffee ground* suar ruang adalah *coffee shop* mengusung tema *industrial unfinished*, yang berlokasi di Jl. Haji Amat No.2 Kukusan Kota Depok, Jawa Barat. Seperti pada foto di atas konsep *industrial unfinished* yang menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen yang ingin datang ke tempat ini, untuk sekedar berkumpul, mengerjakan tugas dan bekerja di tempat *coffee ground* suar ini, seperti yang telah diusung suar ruang yang memberikan kenyamanan untuk melakukan aktivitas tersebut, dan suar ruang menjual *ambience* dan spot-spot yang cocok untuk foto - foto atau melakukan aktivitas yang dibutuhkan konsumen. Disini konsumen dapat melihat perbedaan antara *coffee shop* yang berarti tempat kopi tersebut melakukan penjualan biji kopi dan perbedaan dengan *coffee ground* ini yang berarti tempat kopi ini menjual suasana yang nyaman



untuk dapat melakukan aktifitas dalam mengerjakan tugas, berkumpul, dan melakukan pekerjaan atau yang biasa sering disebut (WFC). Dengan hadirnya *coffee ground* suar ini di awal pandemi, tempat kopi juga menggunakan Instagram sebagai salah satu trik marketing agar konsumen dapat melihat *live* aktivitas suar ruang yang didokumentasikan di instagramnya.

Melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan kak Fathin seorang yang berfokus pada *digital marketing* dari *coffee ground* suar ruang, yang dilakukan sangat memberikan dampak positif sehingga mahasiswa atau pekerja yang sedang melakukan (WFC) *work form cafe* bisa menikmati *bundle* menu untuk makan siang mereka, atau bisa melakukan *redeem* poin yang telah dikumpulkan untuk ditukarkan produk suar ruang. Strategi *content marketing* baru guna mengoptimalkan penjualan. Dengan itu semua strategi *content marketing* yang dilakukan *coffee ground* suar di Instagram sebagai suatu sosial media teraktif dan terefektif untuk mempromosikan. Maka dari itu, ada ketertarikan peneliti dalam mengamati dan ingin mencari tahu strategi *content marketing* yang dilaksanakan oleh *coffee ground* suar dalam media sosial Instagram. Mengacu terhadap perihal yang melatarbelakangi dan dijabarkan tersebut, sehingga riset ini judulnya **Implementasi Content Marketing pada Instagram @suarruang**

## 1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan penjelasan dalam latar belakang tersebut sehingga dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana Implementasi Content Marketing Pada Instagram @suarruang Dalam Mengoptimalkan Customer Engagement?”**

## 1.3 Tujuan Penelitian

Dari penjabaran perihal yang melatarbelakangi dan perumusan permasalahan yang sudah disampaikan itu terkait dengan digital marketing yang dapat mengoptimalkan penjualan dengan sarana media sosial, sehingga para pemasar dapat melakukan kegiatan *content marketing* melalui konten yang

dibuat dan dapat langsung berinteraksi dengan para pelanggan melalui media sosialnya tersebut. Maka tujuan peneliti ini adalah implementasi *content marketing* melalui media sosial Instagram dalam mengoptimalkan *customer engagement*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Ada pula manfaat teoritis beserta praktis yang periset inginkan dari terselesaikannya riset dengan judul “implementasi *content marketing coffee ground* suar ruang pada Instagram @suarurang” ini, yakni:

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Dari segi teoritis, riset mengenai implementasi *content marketing* pada Instagram @suarruang dalam mengoptimalkan customer engagement. Bisa meningkatkan wawasan serta pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya marketing communication, serta dapat menjadi bahan penelitian serta sumber referensi bagi penelitian sejenis maupun penelitian lebih lanjut. Di samping itu, mengharapkan supaya riset berikut bisa memperluas pengetahuan dan juga wawasan terkait pemasaran konten sebagai media *content marketing* di akun media sosial Instagram yaitu mengoptimalkan *customer engagement*.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Dari segi praktisnya, hasil atas riset diinginkan mampu memberi manfaat untuk memberikan informasi bagi suar ruang *coffee ground* suar ruang selaku yang diteliti mengenai pemasaran konten yang dilakukannya di media sosial Instagram dengan implementasi *content marketing* sehingga dapat mengoptimalkan *customer engagement*. Serta menambah wawasan untuk peneliti terutama yang berkaitan terhadap digital marketing, pemasaran konten (*content marketing*), pemahaman media sosial Instagram, *customer engagement*.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Konsep Yang Relevan**

##### **2.1.1 Digital Marketing**

Sanjaya & Tarigan (2019), menjelaskan hal ini secara numerik pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan kemungkinan media yang berbeda bagi perusahaan. Misalnya melalui media berupa blog, website, email, Adwords dan berbagai jejaring sosial lainnya. Proses desain dan implementasi konsep-konsep yang berhubungan dengan ide, penetapan harga, iklan dan distribusi produk Perusahaan. Deskripsi ini menggambarkan pemasaran digital sebagai upaya untuk membangun dan mengembangkan dan menjaga hubungan timbal balik menguntungkan bagi konsumen dan produsen (Ayesha et al. 2022).

Perkembangan dunia digital sangat pesat dan dengan cepat di seluruh dunia meminta lebih banyak iklan itu tidak terjadi secara langsung, tetapi memiliki dampak yang besar masyarakat, dan pemasaran dan penjualan. masalah ini dapat dicapai melalui pemasaran digital (Heidrick & Struggles, 2019). Konsep pemasaran digital meliputi empat hal. Pertama adalah konsep generasi digital dari ide-ide pemasaran orang lebih cenderung memilih produk terjangkau. Kedua, konsep muncul gagasan bahwa masyarakat lebih menyukai produk terjangkau,. Kedua, konsep produksi adalah gagasan bahwa orang lebih menyukai produk yang berkualitas tinggi, fungsi yang baik dan kinerja yang baik, serta dapat membawa manfaat bagi konsumen. Ketiga, konsep penjualan pilihan konsumen, dimana konsumen cenderung memilih produk yang tidak pernah ada, orang ingin mencoba hal baru. Keempat, mengelola konsep filosofis perusahaan bahwa perusahaan bertanggung jawab terus menerus atas berbagai kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mencapai kepuasan konsumen atau pelanggan. Kelima, konsep pemasaran dari perspektif sosial,

Perusahaan selalu mengutamakan kepentingan pelanggan dan menganggap konsumen sebagai pihak utama. Uraian di atas menjelaskan bahwa perusahaan sebaiknya memperkenalkan nama merek atau merek dagang, produk

baru secara detail untuk mengoptimalkan kesadaran konsumen. Keberadaan produk tersebut dan termotivasi untuk membeli produk tersebut. Digital marketing yakni aktivitas memasarkan ataupun mempromosikan brand maupun produk melalui penggunaan media digital atau internet.

Berdasarkan Chaffey & Chadwick (2019), dalam digital marketing memiliki tiga konsep komunikasi, yaitu customer engagement, permission marketing dan content marketing. Berikut adalah penjelasan tiga konsep komunikasi tersebut:

a. Customer Engagement

Konsep ini mempunyai arti suatu hubungan yg dilakukan berkali-kali sebagai yang memperkuat penanaman psikologis, emosional juga yg terkait fisik menggunakan konsumen bagi sebuah merek.

b. Permission Marketing

Merupakan suatu keadaan dimana seorang atau konsumen menyetujui buat bisa ikut dalam aktivitas-aktivitas pemasaran perusahaannya, hal ini umumnya untuk output berdasarkan suatu insentif, misalnya contohnya konsumen dapat menukarkan poin yang telah dikumpulkan untuk bisa ditukarkan produk yang berlaku.

c. Content Marketing

Content Marketing merupakan taktik berupa teks, foto, video, dan audio yg difokuskan buat menarik konsumen menggunakan prospek perusahaan agar bisa terpenuhinya tujuan usaha melalui media cetak atau digital, misalnya web dan mobile *platforms* yang bertujuan untuk menyatukan suatu bentuk berdasarkan *web presence* yang beda contohnya *blogs, social media, comparison sites & pula publisher sites*.

Promosi melalui digital marketing adalah upaya persuasi dipakai dalam memberi bujukan ataupun dorongan pembeli agar menginginkan sesuatu melaksanakan pembelian produk maupun layanan yang diciptakan industri.

Periklanan adalah bagian dari campuran pemasaran (marketing mix) dengan tujuan yang ingin dicapai tujuan setiap konsumen adalah meyakinkan konsumen membeli produk atau layanan Perusahaan. Periklanan dapat digambarkan sebagai alat komunikasi pemasaran menyebarkan, mempengaruhi

atau menaikkan pasar akan produk maupun pelayanan yang dihasilkannya perusahaan harus ada kesediaan menerima serta melakukan pembelian (Abdul, 2018).

Menurut Strauss & Frost (2016) gambaran media interaksi serta komunikasi interpersonal adalah percakapan online istilah media sosial. Blog sosial, microblogging, forum internet, gambar, dan video adalah bentuk lain dari media sosial. Juga disertakan teknologi, misalnya *vlogs*, *music sharing*, *e-mail*, *picture sharing* dan juga *wallposting*. Jenis media sosial yang lainnya berfokus pada memberi dan berbagi gambar, video, konten, dan informasi lain yang dipilih untuk konsumen, kemudian diterima sebagai pembelajaran atau hiburan. Konten di jejaring sosial tidak tersedia untuk monolog, seperti situs web perusahaan dan koran, tetapi sebagai interaksi atau percakapan tentang hal itu untuk membuat media sosial berbeda. Setiap orang bisa memiliki kesempatan untuk unggah konten, tautkan konten kepada orang, dan merubah ataupun menilai konten dari orang lain. Perbedaan lainnya adalah seseorang dapat membangun di media sosial untuk hubungan sosial dan bisnis, yang berdasarkan diskusi media dan interaksi sosial, sehingga tidak jarang hubungan yang terjalin terus berlanjut hingga *offline*.

Berdasarkan pernyataan di atas, bentuk promosi ini adalah perlengkapan komunikasi pemasaran dalam melakukan penawaran produk maupun layanan yang dijual untuk pengaruhi pelanggan terpikat melakukan pembelian dan jadi suatu penentu program pemasaran. Membuat konten yang menggaet atensi pelanggan sebab konten, mempunyai akibat yang penting kepada keputusan pembelian konsumen karena konten menarik.

### **2.1.2 Content Marketing**

Dalam konteks pemasaran istilah *content marketing* atau pemasaran konten. Menurut kutipan yang dikemukakan oleh Kotler, et. al (2019) *content marketing* merupakan media strategi pemasaran yang dimana pemasar membuat suatu rencana, pembuatan dan juga mendistribusikan konten yang menarik minat konsumen secara tepat, setelah itu mengoptimalkan para konsumen

tersebut untuk dapat menjadi pelanggan. dengan itu *content marketing* memiliki fungsi dan tujuan untuk mengedukasi dan juga menjadi jembatan penghubung antara perusahaan, merek dan konsumennya, hal ini diharapkan dapat membentuk suatu proses komunikasi yang membuat konsumen senang melalui berbagai informasi dari konten yang dibuat. Hal tersebut membuat *content marketing* tidak sebagai cara pemasaran produk atau jasa secara langsung ke konsumen, akan tetapi usaha membuat suatu konten dengan tujuan untuk persuasi untuk konsumen agar mereka melakukan keputusan pembelian pada produk maupun jasa yang ditawarkan. Biasanya *content marketing* dibuat berdasarkan kebutuhan dari target yang akan dituju oleh perusahaan secara detail, serta diproduksi dengan menggunakan *story telling*, hal ini diharapkan agar pesan lebih mudah untuk diterima oleh target konsumen. Akibatnya, strategi *content marketing* harus direncanakan agar hasil yang diharapkan sesuai.

Konten yang betul-betul memicu ketertarikan minat konsumen dengan pengemasan yang baik yang akan mendapatkan atensi dari target konsumen, hal ini dikarenakan konten yang terdapat pada media digital sekarang ini sangat banyak sekali (Gamble, 2016). *Content marketing* dirasa dapat membangun keakraban dengan para konsumennya sehingga pemasar dapat lebih mudah untuk menggapai tujuan dari aktivitas komunikasi pemasaran. Akan tetapi, relevansi konten dengan konsumen merupakan syarat yang harus dipenuhi oleh pemasar (Gamble, 2016). *Content marketing* dipublikasikan menggunakan berbagai medium, seperti contohnya media sosial, website, vlog, blog serta aplikasi pada pc dan juga perangkat seluler. Media yang dipilih harus media yang sesuai dengan target konsumen yang akan difokuskan dan karakteristik pada isi pesan yang akan disampaikan.

Menurut Mcpheat (2011:15) ada pula beragam indikator yang dimanfaatkan dalam pengukuran kualitas pada konten yang akan disajikan pada *content marketing*, yakni:

- a. Edukasi (*Educates*)

Suatu konten wajib memiliki wawasan yang ditujukan pada konsumennya. Konten yang dibuat harus dapat berisikan pengetahuan para konsumen apabila konsumen mengakses atau melihat konten yang telah dibuat tersebut.

*b. Informasi (Informs)*

Informasi merupakan hal yang sangat dibutuhkan dan juga dicari oleh para konsumen. Melalui indikator ini, pembuatan konten diharuskan memberi sebuah pemahaman mengenai informasi-informasi yang akan diberikan.

*c. Menghibur (Entertains)*

Indikator ini adalah tolak ukur untuk penilaian kualitas hiburan pada suatu konten yang dibuat. Misalnya, bahasa, visualisasi, narasi dan masih banyak yang lainnya. Pembuatan konten dengan indikator *entertains* memiliki tujuan agar dapat menghibur konsumennya sehingga konten dapat mempunyai kesan pada benak para konsumen.

*d. Kepercayaan (Creates Trustworthiness)*

Konten yang dibangun pada indikator ini memiliki kepercayaan. Maksud dari indikator ini adalah memberikan penjelasan mengenai kepercayaan konsumen setelah melihat konten yang dibuat. Pembuatan isi konten harus menerangkan fakta sehingga informasi yang diterima oleh konsumen berisikan informasi yang tepat.

Selain itu Diamond (2015:44) juga menjelaskan bahwa persuasi pelanggan adalah tujuan dari setiap pemasaran konten. Selanjutnya apabila konsumen telah mengakui serta paham pada suatu produk, diharapkan dapat menarik kepercayaan konsumen, hal ini dikarenakan keputusan tindakan pembelian didasari dari kepercayaan yang cukup kuat. Maka dari itu, integrasi visual harus dibuat sedemikian rupa dengan upaya dapat mendorong seseorang agar sangat menghargai *benefit* dari memiliki barang yang sedang dipromosikan.

### **2.1.3 New Media**

*New media* mencakup pengertian mengenai interaksi, koneksi, partisipasi kreatif, kolektif, modularitas, hibriditas, manipulasi data, dan virtualitas dimana pesan tertentu dibuat dan didistribusikan secara digital oleh penggunanya. Berdasarkan fenomena tersebut masyarakat baru mulai

terbentuk, seiring penggunaannya semakin bertambah, platform sosial budaya juga mulai terbentuk berbasis teknologi. Pemrosesan informasi di mana pesan digital dapat dibuat siapapun, diakses kapanpun, dimanapun, dan melalui perangkat digital apapun (Zafer Can Ugurhan et al., 2021) Dalam buku teori komunikasi massa, McQuail menjelaskan bahwa “Media Baru atau *new media* adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi”. Menurut Denis McQuail ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana. Klaim status paling utama sebagai media baru dan mungkin juga sebagai media massa adalah internet. Meskipun demikian, ciri-ciri massal bukanlah karakteristik utamanya. Penjelasan diatas dapat dilihat bagaimana *new media* memiliki pengaruh yang sangat kuat untuk membentuk opini publik. Masyarakat akan diarahkan pada sebuah isu atau pemberitaan yang dibawa oleh media massa. Dalam menyampaikan suatu pesan kepada khalayak tentu seorang komunikator membutuhkan media dalam menyampaikannya. Banyak sekali media atau jenis komunikasi massa yang digunakan dan dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan. Perkembangan zaman juga mempengaruhi jenis komunikasi massa yang ada. Di era digital seperti ini ada beragam pilihan media yang bisa digunakan seperti televisi, media cetak bahkan media online. Kebutuhan akan informasi pada saat ini, membuat manusia lebih memilih media yang mudah dan cepat diakses untuk mendapatkan informasi. Bahkan pada faktanya saat ini hampir semua manusia atau masyarakat yang hidup di era digital seperti memiliki alat atau teknologi yang digunakan untuk mengakses informasi seperti smartphone, atau sejenisnya. Maka komunikator akan sangat dimudahkan dalam hal ini untuk menyampaikan pesan kepada orang banyak.



#### 2.1.4 Instagram

Pada tahun 2010 hadir sebuah platform atau aplikasi dengan nama Instagram dan diperuntukan untuk perangkat IOS. Setelah itu, 2 tahun kemudian tepatnya tahun 2012 dirilis versi Android. Instagram diciptakan agar para penggunanya dapat mengunggah serta membagikan foto yang mereka unggah kepada pengguna yang lainnya. Nama instagram berawal dari kata insta maksudnya instan. Semacam kamera polaroid yang pada zamannya lebih diketahui dengan sebutan “foto instan”. Instagram pula bisa menunjukkan potret-potret dengan cara instan, seperti polaroid di dalam bentuknya. Sebaliknya kata gram berasal dari kata telegram yang mana metode kerja telegram ini artinya mengirimkan informasi pada orang lainnya secara cepat. Serupa perihalnya dengan instagram yang bisa mengunggah foto memakai jaringan internet, alhasil informasi yang akan diinformasikan bisa diperoleh secara cepat (Kurnia, Johan, & Rullyana, 2018). Pengguna Instagram dapat mengambil foto dan juga video, mempergunakan variasi filter digital (memberikan efek pada foto dan juga video) serta menyebarkan ke beragam media sosial lain termasuk ke Instagram. Foto maupun video yang telah disebarakan nantinya dapat dilihat pada beranda pengguna lainnya yang mengikuti akun Instagram kita.

Penggunaan Instagram sebagai media untuk *content marketing* suatu produk dan jasa perusahaan ataupun merek mungkin akan menjadi pilihan dari kebanyakan khalayak Instagram mempunyai beragam fitur yang menarik. Ber macam jenis fitur yang ada dalam aplikasi Instagram yang jadi daya tarik pastinya yaitu video, foto, dan fitur Instagram *story*, dengan bermacam efek animasi yang ada di fitur itu. Ber macam fitur menarik yang ada di Instagram, memberi kemudahan untuk para pengguna, baik sekadar berbagi mengenai kegiatan keseharian pada pengguna yang lain, memberikan informasi, dan pula untuk kepentingan berusaha atau berbisnis. Pengguna-pengguna Instagram dapat merasakan manfaat dari aplikasi Instagram sendiri seperti dapat mengunggah konten-konten foto dan juga video yang memberikan suatu visualisasi untuk berinteraksi dengan para pengguna Instagram yang lainnya,

serta dapat membuat sadar bahwa Instagram ini adalah aplikasi media sosial yang bisa juga dimanfaatkan sebagai wadah untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk maupun jasa (Sholihah, 2018).

Pengguna Instagram dapat menggunakannya untuk melakukan pengambilan foto dan video variasi filter digital (menerapkan efek ke foto dan video) dan menyebar ke banyak situs media sosial yang lain, mencakup Instagram. Foto dan video itu informasi yang kemudian didistribusikan muncul di beranda pengguna berikutnya di akun instagram yang lain. Penggunaan Instagram sebagai media periklanan produk dan layanan atau merek perusahaan dapat menjadi pilihan bagi sebagian besar audiens, Instagram bukan lagi sekadar aplikasi dapat berbagi momen seperti foto atau video saja. Pengguna Instagram dapat memanfaatkan aplikasi ini Instagram sendiri seperti mengunggah konten foto dan video yang menyediakan visualisasi untuk berinteraksi dengan pengguna di Instagram yang lain dan dapat digunakan sebagai forum media sosial mengiklankan atau memasarkan produk atau jasa

### 2.1.5 Customer Engagement

Dalam upaya guna mengoptimalkan dan mendukung suatu *brand* yang dipunyai dan dikonstruksikan, tidak cukup berhenti sampai di tingkatan kesadaran *brand*. Dibutuhkan lebih banyak langkah terus menghasilkan pelanggan yang selalu ingat dan merasakan disertai terhadap *brand* itu. Suatu usaha yang dilaksanakan dalam menciptakan pelanggan ada keterlibatan dan keterikatan yakni mempunyai *customer engagement*. Berdasarkan Brodie *customer engagement* terdiri dari komitmen pelanggan *brand* yang mengoptimalkan kondisi psikologis dibentuk atas dasar pengalaman pelanggan yang interaktif dan kreatif dengan begitu timbul sebuah hubungan terbentuk sehat. (Zyminkowska, 2019).

*Customer engagement* tentang partisipasi pelanggan dengan suatu *brand*, pengalaman dapat dialami jika pelanggan mengenal dan memilih *brand* tersebut. Menurut Calder semakin kuat pengalaman yang diperoleh atau

terpenuhi tujuan pelanggan, makin menguat relasi yang dikonstruksikan terhadap *brand*. Relasi tersebut muncul dari reaksi dan tingkah laku konsumen kepada suatu *brand* yang mengoptimalkan makna di hidupnya. Lemon dan Verhoef menerangkan pengalaman ini dimaksudkan pada seluruh konteks keikutsertaan ataupun interaksi antara pelanggan dan *brand*, dan di dalam proses pembelian ataupun sesudah pembelian tercipta adanya komunikasi antara *brand* dan konsumennya (Pansari & Kumar, 2017).

Pansari & Kumar (2017), beropini yaitu mekanisme penilaian konsumen pada suatu *brand* langsung tidak langsung yang dilaksanakan dengan cara langsung, melalui pelaksanaan pembelian untuk terhubung langsung dengan *brand*. Meskipun kontribusinya tidak langsung merupakan inisiatif atau rekomendasi dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya dengan media sosial, percakapan keduanya berlanjut media sosial baik saling melakukan komentar serta saran. Pelanggan dapat memberikan *feedback* dengan cara langsung dalam media sosial *brand* itu, atau memberi rekomendasi terhadap orang lainnya agar mencoba dan merasakan apa itu ditawarkan oleh *brand* tersebut, *Customer engagement* adalah suatu kondisi psikologis dan hal ini sangat tergantung dengan konteks, diidentifikasi melalui suatu tingkatan intensitas yang memerankan peran yang bisa dibilang terpenting pada proses bertukarnya relasi. (Brodie, 2011) juga menjelaskan mengenai aspek yang terdapat pada *customer engagement* yaitu aspek kognitif (*cognitive attachment*), aspek emosional (*emotional attachment*), serta aspek perilaku (*behavioral attachment*). Berikut penjelasan mengenai ketiga aspek yang telah dijelaskan diatas:

1. *Cognitive Attachment*

Dalam aspek ini mengarahkan kepada tahapan kognitif yang dialami konsumen misalnya, membagikan informasi serta pengalaman pada konsumen yang lainnya. Aspek ini memandang mengenai dengan cara apa konsumen mempelajari, membuat persepsi, menerima, membuat penalaran, mengingat-ingat dan juga memikirkan mengenai suatu informasi terkait pada perubahan.

2. *Emotional Attachment*

Aspek ini dapat menjadikan variabel untuk tolak ukur dalam *customer engagement*, dikarenakan mencakup tahapan afektif yang sifatnya baik atau positif, misalnya keterbukaan mengenai pengalaman yang baru serta terlibat dengan cara sosial ataupun dengan cara interpersonal terkait dengan suatu jalan dalam menentukan sikap konsumen, dan hal ini berguna untuk menumbuhkan perkembangan personal.

3. *Behavioral attachment*

Pada aspek ini berkaitan dengan hadirnya konsumen serta bagaimana konsumen memiliki interaksi pada suatu merek. Aspek ini sesuai dengan ketertarikan konsumen untuk bersedia mengosongkan waktu dan usaha mereka agar terciptanya suatu keterlibatan antara konsumen dan juga merek. *Behavioral attachment* pada terciptanya suatu hubungan merupakan keinginan yang paling tinggi dikarenakan hal ini dapat mendorong sebuah perubahan pada perilaku dari seorang konsumen, sehingga mereka termotivasi dalam melakukan tindakan keputusan pembelian.

Pansari & Kumar (2017) mengusulkan kerangka kerja lain untuk customer engagement yang sebagian dipengaruhi oleh Brodie et al. (2011). Mereka menjelaskan bagaimana mengelola pelanggan, dari perspektif perusahaan, telah berubah selama bertahun-tahun, di mana fokus telah bergeser dari transaksi ke hubungan selama 1990, namun hubungan dengan pelanggan dan fokus pada profitabilitas, loyalitas dan kepuasan tidak cukup. Ini telah mengarah pada istilah "keterlibatan", yang berarti untuk melibatkan pelanggan dalam semua cara yang mungkin, yang mengarah dalam ikatan emosional antara perusahaan dan pelanggannya.

## 2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan

Sebelum peneliti menganalisis jauh lebih dalam lagi, peneliti akan melakukan studi pustaka terlebih dahulu melalui lima jurnal yang telah peneliti dapatkan yang bersumber dari penelusuran melalui teknologi internet. Nantinya kelima jurnal ini akan menjadi suatu acuan dan juga referensi yang akan digunakan pada penelitian ini, jurnal-jurnal tersebut berkaitan sesuai dengan judul penelitian yang sedang peneliti teliti saat ini, yaitu “implementasi *Content Marketing* pada Instagram @suarruang dalam Mengoptimalkan *Customer Engagement*”. Maka jurnal tersebut terkait dengan konten pemasaran (*content marketing*), dalam mengoptimalkan *customer engagement*.

Dalam jurnal pertama yang berjudul, “Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffee Toffee* Pekanbaru Dalam Menarik Minat Pelanggan” oleh Rino Elda Krismanto yang termuat dalam jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau, dalam halaman 46-68 tahun 2019. Penelitian ini membahas mengenai apa saja daya tarik strategi promosi *coffee toffee* untuk menarik minat pelanggan. Penelitian ini menggunakan kajian teori kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif. Hasil penelitian dari strategi pemasaran *coffee toffee* dengan cara, komunikasi pemasaran *Coffee Toffee* Pekanbaru dalam menarik minat pelanggan dan bisa mempertahankan dan juga memperkenalkan brand nya sendiri kepada masyarakat dan cara *coffee toffee* melakukan promo-promo yang menarik dan juga di media sosial dan lain sebagainya. Selain itu mereka juga menawarkan member card kepada pelanggan untuk nantinya jika sudah mempunyai member card bisa mendapatkan potongan harga (sepuluh persen) 10% dari harga normalnya. maka penulis melakukan wawancara mendalam dengan pihak-pihak yang terkait dengan permasalahan tersebut dan observasi.

Pada jurnal kedua yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupi)” oleh Yullia Sari yang termuat dalam jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dalam halaman 58-69 tahun 2020. Penelitian ini membahas strategi pemasaran dhapu

kopi melalui *marketing mix* 4p. Riset ini memakai pengkajian pendekatan kualitatif dengan jenis riset deskriptif. Hasilnya dalam riset dengan metode *marketing mix*, strategi produk pada dhapu kopi dalam melaksanakan pemasaran ialah melaksanakan pertimbangan kualitas produk yang dimulai dengan penentuan biji kopi yang bermutu setelah itu dilanjutkan proses roasting kopi berikutnya proses pengemasan atau *packaging*. Pada proses ini *packaging* sangat pengaruhi keputusan pembelian. *Packaging* yang menarik bisa pengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk kita. Tidak hanya itu, kita pula melaksanakan berbagai inovasi pada produk semacam menambah variasi rasa kopi seperti kopi coklat, yang memberikan nilai tambah untuk usaha. Dengan harga yang terjangkau dan lokasi yang strategis hal ini menjadi nilai tambah untuk pelanggan, dengan adanya *content marketing* berupa promosi yang dilakukan di media sosial dan bekerja sama dengan *daring* berupa *take away* hal ini membuat dhapu kopi sangat familiar di Aceh.

Jurnal ketiga berjudul “Penggunaan Instagram Dalam Mempromosikan Café Cinnamon Sultan Alauddin Makassar” oleh M. Fahresi yang termuat dalam jurnal Komunikasi Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar dalam halaman 50-71 tahun 2018. Penelitian ini membahas strategi pemasaran Cinnamon Sultananaluddin Makasar. Penelitian ini menggunakan kajian penelitian kualitatif interpretatif. Hasil dari penelitian dengan *marketing mix* 4P salah satu cara yang digunakan untuk memasarkan produknya adalah melalui media sosial yaitu instagram Cafe Cinnamon sudah melakukan komunikasi pemasaran dengan sosial media, karena dengan menentukan bauran pemasaran yang mereka pilih bahwa sudah melaksanakan komunikasi pemasaran. Diantaranya memberikan promo-promo dan memberikan kemasan produk yang menarik pelanggan.

Jurnal keempat berjudul “Strategi Pemasaran di *Coffee Shop* Sensuri Kota Medan” oleh Deby Eka Safitri yang termuat dalam jurnal Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dalam halaman 34-43 tahun 2022. Penelitian ini membahas strategi pemasaran *coffee shop* sensuri di Kota

Medan, melalui *marketing mix* 4P dan *Analytical Hierarchy Proses* (AHP). Penelitian ini menggunakan kajian pendekatan kualitatif dengan pendekatan bauran pemasaran dan metode *Analytical Hierarki Proses* (AHP). Hasil dari penelitian dengan cara memberikan biji berkualitas dengan harga yang sesuai dengan produk biji yang berkualitas menjadikan *coffee shop* sensuri banyak dikunjungi karena memiliki spot foto, melalui promosi yang dilakukan sensuri di Instagram. Berdasarkan pengolahan menggunakan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) Diperoleh rasio konsistensi kriteria dengan nilai sebesar 0,062 yang artinya bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran coffee shop sensuri cukup konsisten.

Jurnal kelima berjudul “Penerapan Marketing Mix di *Coffee Shop* Sintesa Space Pekanbaru Pada Era Pandemi Covid-19” oleh Irga Adithya Oktaviare yang termuat dalam jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau dalam halaman 48-47 tahun 2021. Penelitian ini membahas strategi pemasaran *Coffee Shop* Sintesa Space. Penelitian ini menggunakan kajian penelitian kualitatif interpretatif. Hasil dari penelitian dengan *marketing mix* 7P yaitu, selalu membuat produk baru dengan harga potongan harga 20% di kondisi *pandemic*, lalu membuat promosi *Buy One Get One* di kondisi PPKM, dan dengan tempat yang nyaman untuk pelanggan agar memudahkan proses berinteraksi dengan pelanggan baik *online* maupun *offline*.

Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini juga memiliki perbedaan dan juga keunikannya sendiri. Salah satu perbedaannya ialah dari obyek dan subyek penelitian. Penelitian ini berfokus pada implementasi *content marketing* sebagai media sosial Instagram suar ruang dalam mengoptimalkan *customer engagement*, lalu penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Fokus pada analisis yang peneliti akan lakukan yang terdapat pada media sosial Instagram dari suar ruang saja, baik itu konten pada *feeds* maupun *Instagram story* yang disajikan oleh akun Instagram @suarruang. Setelah peneliti menganalisis terkait implementasi *content marketing*, selanjutnya peneliti akan melihat bagaimana mengoptimalkan *customer engagement* dari masing-masing konten yang

dikemas ke dalam sebuah media sosial Instagram suar ruang tersebut. Peneliti ingin mengetahui strategi *content marketing* agar konten tersebut dapat membuat *followers* Instagram @suarruang dapat memahami, mengingat, merasakan dan mau untuk memberikan *like, comment, save, share*, serta merekomendasikan suar ruang kepada orang lain.

**Tabel 2. 1** Tabel Penelitian Sebelumnya

(Sumber: Olahan Penulis)

No	Judul Penelitian	Latar Belakang Masalah	Tinjauan Pustaka/Teori	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Judul : “Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Pekanbaru Dalam Menarik Minat Pelanggan”.  Penulis : Rino Elda Krismanto  Sumber : Skripsi Pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau	Hubungan penjualan dengan minat pelanggan untuk datang ke Coffee Toffee Pekanbaru adalah berbagai macam hal mulai dari adanya promo diskon, ditawarkan untuk dapat member card, sampai dengan pelanggan yang sudah sering datang ke Coffee Toffee untuk sekedar ngopi. Coffee Toffee memberi diskon setiap pelanggan yang mempunyai member card, dan Coffee Toffee juga memberi secangkir kopi gratis setiap tanggal 11 bagi pelanggan yang mempunyai member card.	1. Komunikasi 2. <i>Strategy</i> 3. Promosi 4. Minat konsumen	Penelitian kualitatif yang menghasilkan data deskriptif	strategi pemasaran <i>coffee toffee</i> dengan cara, komunikasi pemasaran <i>Coffee Toffee</i> Pekanbaru dalam menarik minat pelanggan dan bisa mempertahankan dan juga memperkenalkan brand nya sendiri kepada masyarakat dan cara <i>coffee toffee</i>



		<p>Menurut penulis Coffee Toffee Pekanbaru tempatnya nyaman dan tenang cocok untuk ngerjain tugas sambil minum kopi. Dan juga di Coffee Toffee ada diskon karyawan jadi setiap karyawan itu berhak memberi diskon bagi keluarga, teman, dan orang yang dikenal jika datang ke Coffee Toffee</p>		<p>melakukan promo-promo yang menarik dan juga di media sosial dan lain sebagainya. Selain itu mereka juga menawarkan member card kepada pelanggan untuk nantinya jika sudah mempunyai member card bisa mendapatkan potongan harga 10% dari harga normalnya. maka penulis melakukan wawancara mendalam dengan pihak-pihak yang terkait dengan permasalahan</p>
--	--	---	--	--

					tersebut dan observasi.
2.	<p>Judul : Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupa)</p> <p>Penulis : Yullia Sari</p> <p>Sumber : Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Ar-Raniry Banda Aceh</p>	<p>Berdasarkan observasi awal Produk Dhapu Kupa salah satu produk bubuk kopi lokal yang terkenal di Aceh, khususnya di Kota Banda Aceh. Akan tetapi ada juga beberapa wilayah di Aceh yang tidak mengetahui Kopi Dhapu Kupa, oleh karena itu produk Kopi Dhapu kupa perlu melakukan promosi dengan lebih gencar baik menggunakan media sosial maupun pengedaran keseluruhan Aceh agar seluruh masyarakat baik di Kota Banda Aceh maupun di luar 4 Kota Banda Aceh, tahu bahwa kopi Dhapu Kupa di produksi di Aceh, dan menjadi salah satu kopi andalan yang memiliki cita rasa yang enak dan dapat bersaing dengan kopi-kopi yang beredar di pasaran sekarang ini. Cara pengolahannya yang modern tanpa</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek</li> <li>2. Pemasaran</li> <li>3. Produk</li> <li>4. Harga</li> <li>5. Tempat</li> <li>6. Promosi</li> </ol>	<p>Kualitatif deskriptif dengan studi literatur</p>	<p>Dhapu Kupa merupakan suatu bisnis bergerak di bidang jasa yang menawarkan produk berupa kopi bubuk dan minuman kopi. Selain itu Dhapu Kupa juga menyajikan berbagai makanan khas Aceh. Dhapu Kupa menerapkan <i>marketing mix</i> yaitu, melakukan pertimbangan kualitas produk yang diawali dengan pemilihan biji kopi yang</p>

		<p>mengesampingkan pola tradisional bubuk kopi Dhapu Kupa dikemas dalam beberapa bentuk kemasan serta sering dijadikan sebagai souvenir, kebutuhan rumah tangga, dan warung kopi</p>		<p>berkualitas kemudian lanjut proses roasting kopi selanjutnya tahap packaging. Pada tahap ini packaging sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Packaging yang menarik dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk kami. Selain itu, kami juga melakukan inovasi-inovasi pada produk seperti menambahkan varian rasa kopi seperti kopi coklat,</p>
--	--	--	--	--

					<p>yang memberikan nilai tambah bagi usaha. Dengan harga yang terjangkau dan lokasi yang strategis hal ini menjadi nilai tambah untuk pelanggan, dengan adanya promosi yang dilakukan di media sosial dan bekerja sama dengan <i>daring</i> berupa <i>take away</i> hal ini membuat dhapu kupa sangat familiar di Aceh.</p>
3.	Judul : Penggunaan Instagram Dalam Mempromosikan Café Cinnamon Sultan Alauddin Makassar	Promosi yang dilakukan Cafe Cinnamon adalah kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi seseorang agar tertarik akan suatu produk dan kemudian membelinya sehingga	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi</li> <li>2. Iklan</li> <li>3. Café</li> <li>4. Pelanggan</li> <li>5. Media Sosial</li> <li>6. Instagram</li> </ol>	Penelitian ini menggunakan metode Analytical Hierarki	Hasil dari penelitian menggunakan <i>marketing mix</i> dengan salah satu cara yang digunakan

	<p>Penulis : M. Fahresi</p> <p>Sumber : Skripsi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi</p>	<p>tercapai pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan salah satu langkah yang dapat diandalkan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa serta mengundang konsumen sasaran untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan kepada khalayak. Di era yang sudah digital saat ini, promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam media. Dengan perkembangan teknologi dan informasi, khalayak dapat dengan mudah dan cepat mendapatkan informasi. Terkadang dibutuhkan pusat informasi yang mudah diakses untuk mendapatkan informasi yaitu menggunakan internet. Morrisan mengatakan bahwa jaringan global dan sebuah situs dapat menjadi media promosi yang sangat efektif serta alat bantu pemasaran yang tangguh</p>		<p>Proses (AHP).</p>	<p>untuk memasarkan produknya adalah melalui media sosial yaitu instagram. Selain itu, menurut data peneliti didapatkan bahwa pengelola Cafe 60 Cinnamon berprinsip untuk tidak mengeluarkan biaya dalam kegiatan pemasaran. Oleh sebab itu, peneliti menyimpulkan bahwa dengan menentukan strategi pemasaran yang digunakan</p>
--	--	--	--	----------------------	--

					<p>Cafe Cinnamon sudah melakukan komunikasi pemasaran dengan sosial media, karena dengan menentukan bauran pemasaran yang mereka pilih bahwa sudah melaksanakan komunikasi pemasaran. Diantaranya memberikan promo-promo dan memberikan kemasan produk yang menarik pelanggan.</p>
4.	<p>Judul : Strategi Pemasaran di <i>Coffee Shop</i> Sensuri Kota Medan</p>	<p>Berbagai strategi dan inovasi yang diterapkan sebagai langkah untuk mencapai keuntungan dan</p>	<p>1.Strategi Pemasaran 2. Cafe 3. Analytical</p>	<p>Metode penelitian ini menggunak</p>	<p>Strategi pemasaran coffee shop sensuri di Kota</p>

	<p>Penulis : Deby Eka Safitri</p> <p>Sumber : Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan</p>	<p>tujuan yang diinginkan. Namun perlu juga menjaga kelangsungan bisnis hingga waktu yang lama serta melakukan ekspansi bisnis agar roda usaha tetap berjalan dengan lancar. Pemilik kafe menyadari bahwa strategi pemasaran produk saat ini sangat dibutuhkan untuk mempertahankan posisinya di industri jasa makanan maupun minuman dan mengedepankan semua keunggulan yang dimiliki. Pemilik harus menghindari segala resiko yang dapat membahayakan kelangsungan kafe dan dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk mempertahankan posisi café misalnya dengan meningkatkan pelayanan melalui penyediaan jasa go send dan lain-lain sehingga konsumen masih bisa tetap membeli produk yang dijual di café tersebut. Pihak perusahaan harus mampu</p>	<p>Hierarchy Process (AHP)</p> <p>Pengambilan Keputusan Pelanggan</p> <p>4.</p>	<p>an metode penelitian deskriptif</p>	<p>Medan terdapat bauran pemasaran (marketing mix) pada strategi pemasaran usahanya dengan kriteria yaitu: produk, harga, tempat, dan promosi. Dan sub kriteria yaitu : cita rasa yang enak, banyaknya varian rasa, tampilan produk sesuai dengan gambar, harga sesuai kualitas, harga sesuai porsi, harga yang terjangkau, tempat nyaman dan bersih, tempat mudah</p>
--	--	--	---	--	--

		membuat strategi pemasaran yang mampu bersaing dengan café-café lain, di antaranya bisa memanfaatkan teknologi yakni memasarkan secara online melalui jasa pengiriman pesanan kepada konsumen			diakses, tempat yang strategis, promosi melalui media sosial, potongan harga dan diskon di hari besar. Berdasarkan pengolahan menggunakan Analytical Hierarchy Process (AHP) Diperoleh rasio konsistensi kriteria dengan nilai sebesar 0,062 yang artinya bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran coffee shop sensuri cukup konsisten.
5.	Judul : Penerapan Marketing Mix di	Keberhasilan perusahaan mendapatkan konsumen	1.Marketing Mix 7p		Strategi bauran pemasaran



<p><i>Coffee Shop Sintesa Space</i> Pekanbaru Pada Era Pandemi Covid-19</p> <p>Penulis : Irga Adithya Oktaviare</p> <p>Sumber : Studi D3 Manajemen Perusahaan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau</p>	<p>ditentukan oleh hubungan baik yang dijalin dengan konsumen. Hubungan baik akan tercipta apabila perusahaan memberikan kepuasan kepada setiap konsumen dan keinginannya. Pada dasarnya tujuan mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan 6 dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memperkenalkan produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang promosi. Oleh karenanya, demi menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Dengan kondisi</p>		<p>yang digunakan oleh Coffee shop Sintesa Space Marketing Mix 7P yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Product (Produk atau Jasa) Sintesa Space Pekanbaru menambah varian menu makanan yaitu Nachos dan kentang goreng.</li> <li>2. Price (Harga) Sintesa Space Pekanbaru menaruh harga sesuai dengan kondisi pandemic saat ini</li> <li>3.Promotion (Promosi) Sintesa Space Pekanbaru memberikan promosi Buy</li> </ol>
---	---	--	---

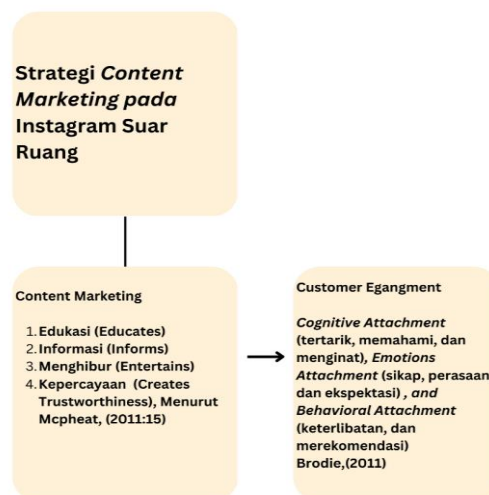
		<p>pandemi Covid-19 secara global pada saat ini, Coffee Shop Sintesa Space mendapati dampak yang cukup serius. Oleh karenanya, strategi pemasaran yang dilakukan harus dipertimbangkan secara matang demi mencapai tujuan.</p>		<p>One Get One dan juga potongan harga sebesar 20% selama masa PPKM</p> <p>4.Place (Tempat) Sintesa Space Pekanbaru menata ulang tata letak meja, kursi, serta tanaman guna mempercantik dekorasi cafe nya dan menarik konsumen agar lebih nyaman.</p> <p>5. People (Manusia atau SDM) Sintesa Space memiliki beberapa tahap dalam memilih karyawannya dengan beberapa ketentuan</p>
--	--	--	--	--

					<p>kriteria demi mencapai visi dan misi, 6. Physical Evidence (Kemasan atau Bukti Fisik) Sintesa Space memiliki bukti fisik berupa bangunan kafe</p> <p>7. Process (Proses) di tahap ini Sintesa Space Pekanbaru mempermudah pelanggannya dalam bertransaksi produk baik itu pemesanan secara Take Away maupun Online.</p>
--	--	--	--	--	--

### 2.3 Model Kerangka Pemikiran

Apabila ingin bertujuan bisnis dalam menjalankan media sosial perusahaan, konten yang diunggah yang disajikan di media sosial harus menjual. Cara menyajikan dan memilih konten yang baik bagi pelanggan, harus menjadi

hal yang sangat penting diperhatikan oleh pebisnis. Visualisasi untuk foto, video, dan bahkan kalimat yang disajikan dalam konten harus spesifik untuk menarik minat orang dan dapat menarik perhatian pelanggan dan calon pelanggan sebagai strategi pemasaran konten. Dalam pemasarannya suar ruang menggunakan akun media sosial Instagram untuk dapat langsung berinteraksi serta berkomunikasi dengan para pelanggannya. Seperti selalu memberikan live update keadaan *coffee ground* suar ruang, dengan menggunakan strategi *content marketing* untuk selalu mengingatkan pelanggan menjadi bagian *membership* suar ruang yang akan membuat pelanggan tersebut menjadi *loyal* terhadap suatu *brand*, dan dari *membership* tersebut bisa untuk mengumpulkan poin yang dapat ditukarkan secara langsung, dan selalu *post* konten dalam bentuk promosi *bundle menu* yang tersedia di jam-jam yang telah di infokan, dengan implementasi *content marketing* suar ruang yang telah dilakukan hal itu dapat mengoptimalkan *customer engagement* dengan cara *service* atau penawaran produk secara *online* maupun *offline*.



**Gambar 2. 1** Model Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Peneliti

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain dan Pendekatan**

Dalam penelitian ini yang berjudul “Implementasi *Content marketing* pada Sosial @suarruang” mempergunakan pendekatan kualitatif. Berdasarkan Sugiyono (2018) metode riset kualitatif adalah metode riset naturalistik sebab risetnya diselenggarakan di keadaan alam (*natural setting*) dan periset sebagai instrumen kunci. Dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini, metode tersebut digunakan agar dapat mempelajari secara lebih dalam dan khusus mengenai strategi *content marketing* pada media sosial Instagram suar ruang terkait dalam mengoptimalkan *Customer Engagement*. Pendekatan implementasi *content marketing* dalam media sosial Instagram suar ruang yang merupakan gambaran sistematis dalam bentuk sebuah konten visual dan tulisan yang diperlihatkan pada pola, tema, dan merangkai kejadian berdasarkan perkataan, konsep, frase dan gambar. Dalam hal ini lebih berfokus pada penelitian tentang peristiwa terkini, dan itu tidak bisa dipalsukan karena memiliki kemampuannya yang unik, dengan kemampuan tersebut terhubung sepenuhnya, berbagai jenis bukti seperti observasi, wawancara, dokumen, dll. Hal ini lebih difokuskan untuk mengetahui guna untuk menelusuri kejadian-kejadian mutakhir dan juga tidak dapat dipalsukan dikarenakan kapasitasnya yang unik, yaitu kemampuan untuk sepenuhnya terhubung pada beragam jenis bukti misalnya observasi, wawancara, dokumen dan lain sebagainya, selain itu salah satu metode studi kasus merupakan metode yang paling disukai ialah menggunakan logika pencocokan pola. Logika ini memiliki perbandingan pola yang mendasari empiri pada pola yang diperkirakan atau dengan perkiraan alternatif lainnya. (Yin, 2015)

#### **3.2 Subjek dan Objek Penelitian**

Dalam suatu penelitian objek penelitian adalah suatu hal yang menjadi fokus arah perhatian. Pada penelitian ini nantinya dapat berupa materi maupun substansi yang akan diteliti lebih jelas atau sebuah permasalahan yang akan

terpecahkan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2018) Secara umum, metode penelitian didefinisikan sebagai cara ilmiah untuk memperoleh informasi untuk tujuan dan penggunaan tertentu. Metode ilmiah berarti bahwa kegiatan penelitian didasarkan pada sifat-sifat ilmiah, yaitu rasional, empiris dan sistematis. Kegiatan penelitian dilakukan dengan cara yang rasional sehingga dapat dicapai dengan penalaran. Penelitian rasional adalah penelitian yang menggunakan teori.

Objek pada penelitian ini adalah implementasi *content marketing* yang dikemas dalam sebuah konten pada media sosial Instagram dan juga mengoptimalkan *customer engagement* dalam akun Instagram suar ruang. Fokus dalam penelitian ini adalah implementasi *content marketing* pada konten-konten yang disajikan oleh akun media sosial Instagram @suarruang, yang dimana suar ruang melakukan metode *kiss (Keep It Simple, and Stupid)*, setelah peneliti melihat terkait implementasi *content marketing* pada media Instagram, selanjutnya peneliti akan melihat cara mengoptimalkan yang tercipta pada Instagram @suarruang. Dikarenakan peneliti ingin mengetahui strategi *content marketing* pada konten yang diminati agar konten tersebut dapat membuat konsumen yang disebut sebagai followers pada akun media sosial Instagram @suarruang dapat memahami, mengingat, merasakan, komitmen, interaktif, dan kreatif.

Menurut Arikunto (2016) subjek Penelitian adalah topik yang berfokus atau berkaitan sebuah penelitian. Subjek penelitian adalah orang yang dapat diminta untuk memberikan sesuatu penjelasan tentang pendapat dan fakta yang relevan yang sedang diteliti. Subjek penelitian disebut sebagai informan dalam penelitian kualitatif. Dengan demikian, subyek penelitian yang sesuai dengan penelitian ini adalah Digital Marketing dan juga *head bar* pada suar ruang sebagai key informan. Kedua key informan tersebut peneliti tentukan berdasarkan kebutuhan informasi yang ingin didapat oleh peneliti sesuai dengan penelitian yang sedang dilakukan untuk mengetahui strategi untuk meningkatkan *customer engagement* dalam pembuatan *content marketing*. Maka dari itu pemilihan Fathin sebagai digital marketing suar ruang dikarenakan Fathin berperan dalam

pengelolaan akun media sosial Instagram suar ruang dan juga pengelolaan konten-konten yang terdapat didalamnya, sehingga Fathin ditetapkan sebagai seseorang yang kredibel dalam memberikan data terkait Instagram serta kontennya suar ruang mengingat penelitian ini juga berfokus pada media sosial Instagram dan juga konten suar ruang. Lalu pemilihan Faiz sebagai key informan kedua dikarenakan peran Faiz sebagai *head bar* dari suar ruang, tugas dari *head bar* adalah orang yang mengawasi atau bertanggung jawab pada operasional *bar* dan area *coffee ground* suar ruang. Sehingga peneliti juga membutuhkan informasi terkait hal-hal yang berada di lapangan, yaitu konsumen yang datang ke suar ruang, Faiz dan Fathin juga membantu peneliti dalam memberikan informasi terkait sejarah atau profil dari suar ruang.

Key informan menurut peneliti mewawancarai dikarenakan dalam penelitian ini menggunakan metode riset kualitatif pada media sosial Instagram yang sebenarnya bahwa penelitian ini hanya berfokus pada implementasi *content marketing* pada media sosial Instagram suar ruang serta *engagement* yang tercipta namun untuk memberikan suatu gambaran yang komprehensif serta implementasi yang mendalam dengan menggunakan narasumber yang lebih luas tidak semata-mata hanya terfokus pada informan saja sebagai subjek penelitian. Selain itu terdapat lima informan dari Instagram suar ruang atau yang kita sebut sebagai followers. Lima followers akun Instagram @suarruang yang dipilih dalam penelitian.

Menurut Yin (2018) informan merupakan seseorang yang dapat memberikan keterangan atas pertanyaan peneliti dan membantu peneliti untuk memberikan akses terhadap sumber lain yang bersangkutan untuk mendukung hasil penelitian. Makna dan pengertian dalam penelitian kualitatif lebih mempersyaratkan kekayaan informasi pada responden ataupun informan terpilih dan kemampuan analitis peneliti daripada jumlah seberapa banyak responden ataupun informan tersebut.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data adalah sesuatu yang diperoleh melalui cara pengumpulan data, setelah itu dianalisis dan diolah dengan beberapa metode, dengan apa yang sedang terjadi selanjutnya mendapatkan hasil yang dapat menggambarkan atau mengidentifikasi sesuatu Herdiansyah, (2011).

#### 1. Wawancara

Ardianto (2011) mengemukakan menunjukkan bahwa wawancara mendalam adalah jenis teknik pengumpulan data dilakukan di hadapan informan. Wawancara sebagai teknik pengumpulan data dilakukan sedemikian rupa sebagai sumber informasi yang jelas dapat ditemukan dan dieksplorasi lebih lanjut. Peneliti menggunakan wawancara mendalam dengan menggunakan metode semi terstruktur, mengumpulkan informasi yang diperlukan dan informasi dasar dan diperlukan.

Sugiyono mengemukakan, bahwa wawancara semi terstruktur tujuannya adalah untuk memberikan peneliti lebih banyak informasi tentang masalah yang lebih terbuka, selain itu informan akan diminta untuk berpendapat dan juga memaparkan ide-ide yang dimilikinya. Peneliti menyiapkan pertanyaan secara tertulis sebelum melakukan wawancara kepada para informan. Peneliti membutuhkan informasi yang detail dan mendalam melalui topik penelitian tentang pengalaman dan pendapat mereka bagaimana melihat strategi *content marketing* suar ruang dan alasan mengapa mereka ingin membeli dan memberikan *feedback* di akun Instagram @suarruang, hal ini untuk melihat bagaimana dapat mengoptimalkan *customer engagement* kepada pelanggan berkembang. Pertanyaan yang diajukan oleh peneliti kemudian langsung dikembangkan lebih lanjut, tentunya tergantung situasi dan keadaan, sehingga peneliti mendapatkan informasi yang detail dan peneliti memperoleh data yang lengkap.

#### 2. Studi Pustaka

Peneliti menggunakan sumber data sekunder untuk penelitiannya. Dalam hal ini, peneliti juga melakukan kajian pustaka yang dijadikan sebagai referensi



penelitian, kemudian teori yang diperoleh digunakan sebagai tolak ukur, referensi, literatur dan juga argumen pendukung dalam penelitian ini. Sumber yang peneliti jadikan referensi berasal dari referensi buku dan juga jurnal yang selaras dengan teori yang digunakan oleh peneliti.

### 3. Observasi

Adanya perilaku yang terlihat dan tujuan yang harus dicapai merupakan inti dari observasi. Tingkah laku yang tampak dan dapat dilihat secara langsung dengan mata, dapat didengar, dapat diperhitungkan dan juga dapat diukur. Hal tersebut bertujuan untuk menggambarkan suatu lingkungan yang bersifat deskriptif, ketika melihat aktivitas yang sedang berlangsung, siapa pun orangnya terlibat dalam lingkungan yang melibatkan tindakan atau kegiatan dan makna peristiwa dari sudut pandang perspektif seseorang yang terlibat.

#### 3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis data menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2017). Sugiyono berpendapat mengenai analisis data ialah bagaimana proses dalam pencarian dan juga penyusunan data yang diperoleh melalui hasil dari wawancara serta dokumentasi yang telah dilakukan secara sistematis. Dalam menganalisis data menurut Miles dan Huberman terdiri dari tiga kegiatan, yakni:

##### 1. Reduksi data

Reduksi data adalah bentuk analisa yang memperkuat, memfokuskan, menggunakan, menyusun, membuang data pada bagaimana gambaran dalam menyimpulkan suatu kesimpulan akhir. Pada reduksi data, peneliti akan membagi dan juga menyimpulkan data-data hasil wawancara yang peneliti peroleh dari informan Suar Ruang, yakni *Digital Marketing* dan juga *Head Bar* dari suar ruang serta *followers* Instagram @suarruang, selanjutnya peneliti membuat catatan terkait dengan penelitian yang sedang diteliti saat ini. Hingga akhirnya peneliti merangkap susunan guna untuk memaparkan data-data yang bersangkutan dengan strategi *content marketing*, dan juga aspek terciptanya *customer engagement*.

## 2. *Data Display*

Selanjutnya apabila data telah peneliti reduksi, peneliti akan memilah data, data hasil dari wawancara yang diperoleh sesuai dengan teori-teori yang digunakan mengenai *strategy promotion*, dan juga aspek terciptanya *customer engagement*. Sampai pada akhirnya segala data yang telah diperoleh dapat dilakukan analisa sehingga data-data tersebut benar-benar terlibat pada satu kesatuan.

## 3. Penarikan atau Verifikasi

Pada kesimpulan ini, peneliti menganalisa terkait aspek-aspek data yang ada atau kecondongan pada pemaparan data yang sebelumnya telah peneliti buat. Selanjutnya pada tahap ini, peneliti akan memperdalam, mempertajam atau memperbaiki dalam merevisi kesimpulan yang peneliti telah buat guna untuk memperkuat kesimpulan terakhir dengan bentuk proporsi ilmiah terkait implementasi *content marketing* pada media sosial Instagram @suarurang dalam mengoptimalkan *customer engagement*.

### **3.5 Triangulasi Data**

Gibs dalam Cresswell (2014) menyatakan bahwa validitas ataupun uji keabsahan data merupakan salah satu hal yang menjadi penguat penelitian kualitatif dikarenakan didasari dari memfokuskan temuan yang diteliti harus sesuai, tepat, akurat dari sudut pandang peneliti, pembaca dan juga peserta. Peninjauan keakuratan temuan dapat dilaksanakan dengan berbagai cara, salah satunya dapat menggunakan teknik triangulasi. Menurut Cresswell (2014) triangulasi adalah teknik yang menggunakan berbagai sumber data, melakukan pengecekan bukti melalui sumber serta menggunakannya guna untuk mengoptimalkan kebenaran yang sistematis dengan tema.

#### 1. Triangulasi Sumber Data

Pada tahap ini, peneliti akan melakukan perbandingan ataupun pengecekan ulang tingkatan kepercayaan informasi yang peneliti peroleh dari cara-cara dan juga waktu yang berbeda dalam mewawancarai narasumber. Hasil dari adanya perbandingan tersebut diharapkan dapat menghasilkan persamaan atau alasan-

alasan yang menjadikannya perbedaan. Peneliti akan membandingkan data dari hasil wawancara peneliti yaitu *followers* akun Instagram suar ruang terkait dalam konten strategi *content marketing* yang dapat mengoptimalkan *customer engagement* dengan perspektif seorang triangulator. Dalam penelitian ini peneliti menentukan Ayudya Ningtyas sebagai triangulator penelitian, hal ini dikarenakan beliau merupakan yang mengerti dalam bidang strategi komunikasi pemasaran digital, bekerja sebagai *brand strategy and digital marketing freelance*. Dari pengalaman-pengalaman beliau dalam memahami strategi pada media sosial dan pengalaman dalam mengelola suatu media sosial, sehingga dengan hal ini peneliti ingin mengetahui dan memahami bagaimana perspektif dari seorang triangulator yang dapat dikatakan kredibel karena sudah memiliki pengalaman pada bidang yang sesuai dengan fokus penelitian ini. Terkait hasil wawancara peneliti dengan para informan, peneliti ingin memperdalam informasi, ingin mengetahui terkait strategi yang digunakan dan ingin mengetahui data mengenai keberhasilan suatu konten strategi *content marketing* dalam mengoptimalkan *customer engagement*.

Triangulator dapat membantu peneliti untuk memaparkan apakah strategi konten dari suar ruang sendiri sudah dapat dikatakan baik atau berhasil sesuai dari hasil penjelasan wawancara dengan informan, selain itu triangulator juga membantu peneliti dalam hal memberikan informasi terkait strategi *content marketing* yang baik serta bagaimana mengoptimalkan *customer engagement* pada ranah media sosial Instagram sesuai dari pengalaman triangulator sendiri dalam dunia digital marketing

Paton dalam Bungin (2011) memaparkan bahwa triangulasi sumber dapat dilakukan melalui cara-cara di bawah ini:

- a. Melakukan perbandingan antara data hasil pengamatan dan data hasil wawancara
- b. Melakukan perbandingan pada apa yang dikatakan seseorang didepan umum dengan yang dikatakan orang tersebut secara pribadi.
- c. Melakukan perbandingan apa yang dikatakan seseorang mengenai situasi penelitian dengan bagaimana yang dikatakan orang tersebut sepanjang waktu.

- d. Melakukan perbandingan antara keadaan dan persepsi seseorang dengan berbagai pandangan serta pendapat orang lainnya seperti masyarakat biasa, orang dengan latar pendidikan menengah maupun tinggi, orang berada (menengah ke atas), dan orang pada pemerintahan.
- e. Melakukan perbandingan antara data hasil wawancara yang telah diperoleh dengan isi dari suatu dokumen yang bersangkutan.

## 2. Triangulasi Teori

Triangulasi teori digunakan dengan cara memilah pola, hubungan dengan disertai pemaparan yang hadir melalui analisa untuk mencari pembandingan tema ataupun penjelasan. Secara induktif dilaksanakan dengan mengikutsertakan usaha pada pencarian cara yang lain untuk mengelompokkan data yang dilakukan melalui bagaimana jalan untuk memikirkan kemungkinan yang logis dengan memantau apakah kemungkinan tersebut dapat ditunjang melalui data-data, Bardiansyah dalam Bungin, (2011). Di sini, peneliti akan menggunakan dua hingga lebih teori dan juga jurnal untuk dibandingkan dengan hasil temuan peneliti di lapangan.

a. Operasionalisasi Konsep

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep

Konsep	Kategori	Indikator
<p><i>Content marketing</i> Menurut Mcpheat, (2011:15)</p>	<p>a. Edukasi (<i>Educates</i>)</p>	<p>Konten strategi <i>content marketing</i> memiliki indikator : 1.Konten wajib memiliki wawasan dan pengetahuan yang ditujukan pada konsumennya.</p>
	<p>b. Informasi (<i>Informs</i>)</p>	<p>Konten strategi <i>content marketing</i> memiliki indikator : 1. Melalui indikator ini, pembuatan konten diharuskan memberi sebuah pemahaman mengenai informasi-informasi yang akan diberikan.</p>
	<p>c. Menghibur (<i>Entertains</i>)</p>	<p>Konten strategi <i>content marketing</i> memiliki indikator : 1. Tolak ukur untuk penilaian kualitas hiburan pada suatu konten yang dibuat. Misalnya, bahasa, visualisasi, narasi dan masih banyak yang lainnya sehingga konten dapat mempunyai kesan pada benak para konsumen.</p>
	<p>d. Kepercayaan (<i>Creates Trustworthiness</i>)</p>	<p>Konten strategi <i>content marketing</i> memiliki indikator : 1. Memberikan penjelasan mengenai kepercayaan konsumen setelah melihat konten yang dibuat. Pembuatan isi konten harus</p>

		menerangkan fakta sehingga informasi yang diterima oleh konsumen berisikan informasi yang tepat.
<b><i>Customer Engagement</i></b> <b>Menurut Brodie, (2011)</b>	<i>Cognitive Attachment</i>	Mengacu pada tahap kognitif konsumen yang dilakukannya: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen tertarik untuk melihat konten strategi <i>content marketing</i> yang disajikan pada akun Instagram @suarruang</li> <li>2. Konsumen dapat memahami Konten strategi <i>content marketing</i> yang disajikan pada akun Instagram @suarruang</li> <li>3. Konsumen dapat mengingat suar ruang dikarenakan konten strategi <i>content marketing</i> dari Instagram @suarruang</li> </ol>
	<i>Emotional Attachment</i>	Mengacu pada sikap atau perasaan konsumen yang dapat mengoptimalkan pertumbuhan personal: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen mendapatkan beragam sensasi sehingga mempengaruhi sikap mereka, seperti mendapatkan perasaan aman, bangga, dan antusias.</li> <li>2. Memenuhi ekspektasi konsumen pada produk, suasana dan</li> </ol>

		pelayanan.
	<i>Behavioral Attachment</i>	<p>Mengacu pada perilaku atau keikutsertaan konsumen sehingga memiliki hubungan yang kuat dengan suar ruang:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keikutsertaan konsumen dalam memberikan <i>feedback</i> pada Instagram @suarruang</li> <li>2. Keterlibatan konsumen untuk merekomendasi, mempromosikan atau mengatakan hal yang positif terkait konten strategi <i>content marketing</i> di media sosial Instagram @suarruang</li> </ol>