

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Di tahun 2012 ini Elzatta lahir kembali dengan konsep baru yang lebih modern. Berawal dari niat mulia untuk membuat sesuatu yang lebih bermanfaat sekaligus menjadikan wanita tampak lebih gaya, maka dengan semangat kami menciptakan produk hijab dan pernik-perniknya yang berkualitas, simpel dan *modern* tanpa membuat pemakainya merasa sulit dan repot ketika mengenakannya tapi tetap *fashionable*.

Dalam balutan warna ungu yang melambangkan keanggunan dan nama Elzatta yang mengandung arti kemuliaan, menciptakan kebersamaan dengan para mitra, bergandengan tangan membangun visi dan misi dalam suasana penuh keterbukaan dan saling menguntungkan.

Semoga kehadiran kembali Elzatta hijab dalam “wajah baru” bisa mewarnai hari konsumen dan memberikan pilihan produk hijab yang beragam, simple, *modern*, dan dengan harga terjangkau, membuat anda tampak lebih *stylish* dan elegan.

1.1.2 Logo dan Makna Logo

Berikut merupakan logo Elzatta seperti yang terlihat pada gambar 1.1 sebagai berikut:



Gambar 1.1
Logo Elzatta

Sumber : Data Perusahaan, 2019

Makna Logo :

1. Logo tersebut terdiri nama produk itu sendiri yaitu dari “EL” pada Elzatta diambil dari nama pemilik atau *owner*-nya yaitu Ibu Elidawati dan Zatta diambil dari nama anak ketiganya Zatta. Hijab sendiri berasal dari produk utama yang ditonjolkan di perusahaan.
2. Warna ungu melambangkan keanggunan dimana Elzatta ingin menciptakan kebersamaan dengan para mitra, bergandengan tangan membangun visi dan misi dalam suasana penuh keterbukaan dan saling menguntungkan.

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

1. VISI

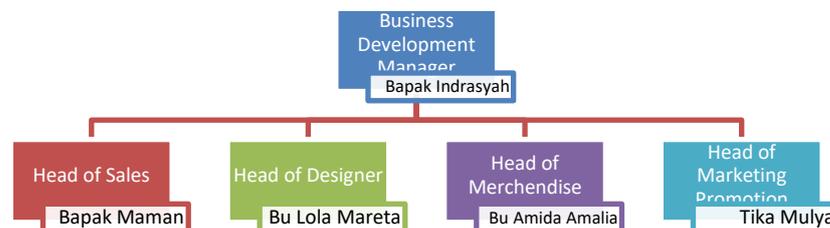
“Menjadi pusat unggulan yang terpercaya dalam bidang perdagangan kerudung dan perlengkapannya di Indonesia.”

2. Misi

Membangun *merk* kerudung dan perlengkapannya dengan mengutamakan kualitas dalam harga terjangkau dan aktif mengembangkan usaha bersama para mitra melalui sistem *marketing* terpadu dan pengembangan produk yang terus-menerus.

1.1.4 Struktur Organisasi Institusi

Berikut merupakan struktur organisasi pada Elzatta tahun 2019 seperti yang terlihat pada gambar 4.2 sebagai berikut:

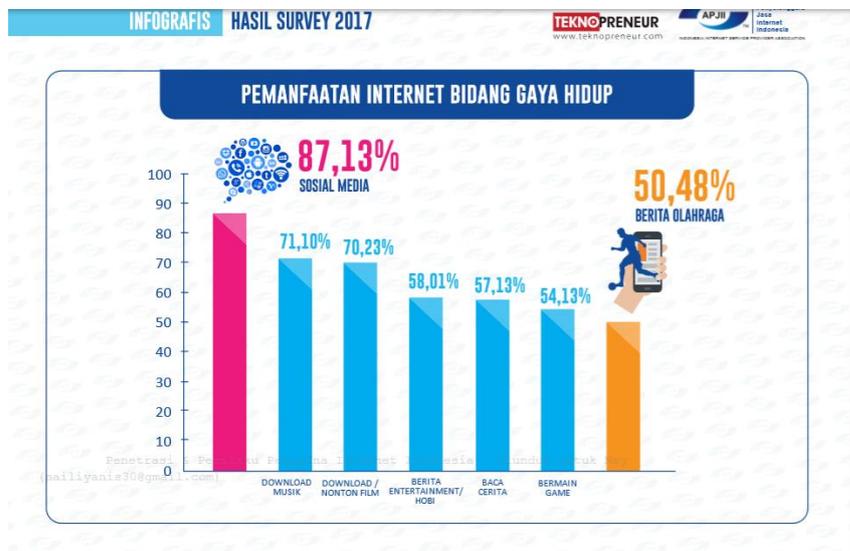


Gambar 1.2
Struktur Organisasi Elzatta
Sumber: data Perusahaan, 2019

1.2 Latar Belakang

Menurut Klaus Schwab dalam bukunya *The Fourth Industrial Revolution* (2017) di Revolusi Industri 4.0 sebagian besar, generasi milenial sedang menetapkan tren konsumen. Ini adalah dunia yang jauh lebih banyak tentang berbagi *peer-to-peer* dan konten yang dibuat ulang. Ini adalah dunia masa kini: dunia dengan waktu nyata di mana arahan lalu lintas langsung disediakan dan bahan makanan dikirim langsung ke pintu rumah. "Dunia sekarang" ini menuntut perusahaan untuk merespons di waktu yang sama di mana pun mereka berada, atau pelanggan atau klien mereka.

Di Indonesia sendiri penggunaan internet khususnya media sosial sudah menjadi salah satu cara komunikasi yang paling sering digunakan. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pemanfaatan internet bidang gaya hidup didominasi oleh penggunaan sosial media yang mencapai 87,13% (APJII, 2017). Berikut merupakan hasil survey APJII pemanfaatan internet bidang gaya hidup seperti yang terlihat pada gambar 1.3 sebagai berikut:



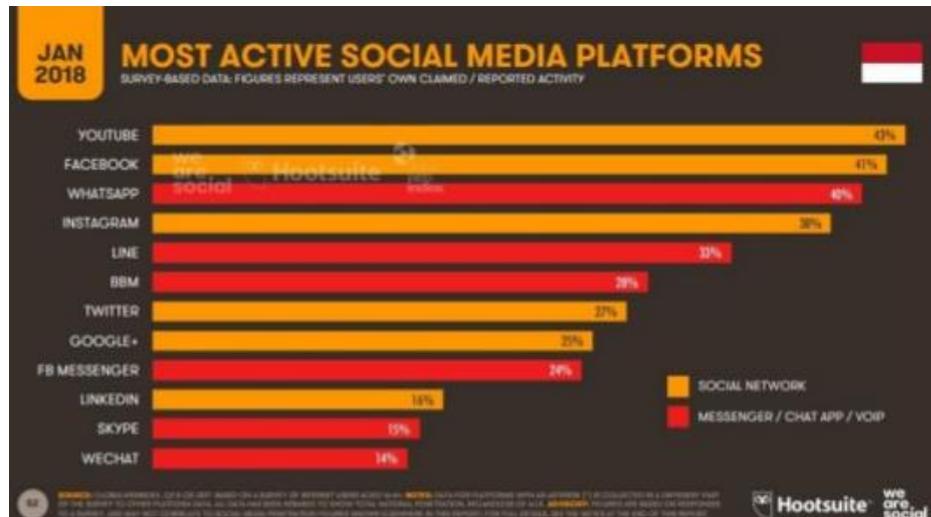
Gambar 1.3

Hasil Survey APJII Pemanfaatan Internet Bidang Gaya Hidup

Sumber: apjii.or.id, 2017

Salah satu media sosial yang sering digunakan oleh orang Indonesia sebagai tempat jual beli dan kebutuhan lainnya adalah Instagram. Kesimpulan ini dapat terlihat dari data statistik yang dilakukan oleh We Are Social. Berikut merupakan

hasil survey *We Are Social : Most Active Social Media Platforms* seperti yang terlihat pada gambar 1.4 sebagai berikut :



Gambar 1.4

Hasil Survey *We Are Social : Most Active Social Media Platforms*

Sumber: wearesocial.com, 2018

Berikut merupakan hasil survey hasil survey *We Are Social : Potential Reach Of Instagram Advertising* seperti yang terlihat pada gambar 1.5 sebagai berikut :



Gambar 1.5

Hasil Survey *We Are Social : Potential Reach Of Instagram Advertising*

Sumber: wearesocial.com, 2018

Dalam jurnal Model *Social Media Content Marketing* untuk Pengrajin di Kota Kudus oleh E. Wijayanti (2018), *Social Media Content Marketing* (SMCM) memainkan peran penting dalam kesediaan merek karena merupakan media untuk konsumen untuk mendapatkan informasi tentang merk. Pada saat ini, para pebisnis cenderung menggunakan media pemasaran sosial untuk memasarkan tentang merk mereka kepada konsumen. Melalui *social platform media*, mereka terlibat dengan konsumen mereka dan membangun interaksi aktif antara mereka. Oleh karena itu, sangat penting untuk perusahaan untuk memiliki konten pemasaran yang baik untuk menarik lebih banyak pelanggan untuk mengunjungi halaman mereka, mengikuti berita pembaruan dan akhirnya mengulangi pembelian.

Pada 2 tahun terakhir pendapatan Elzatta terus menurun, hal tersebut dikarenakan sumber pendapatan Elzatta yang kebanyakan berasal dari konsumen baru yang dimana hanya melakukan sekali pembelian. Pendapatan terbesar Elzatta terdapat dalam *event* yang diselenggarakan setahun sekali, *Muslim Fashion Festival* (MUFFEST). Dalam *event* ini Elzatta mendapatkan banyak konsumen baru, namun jarang konsumen tersebut melakukan pembelian ulang digerei Elzatta. Dalam mengatasi permasalahan ini, tim *marketing* Elzatta fokus untuk menjaga relasi dengan konsumen lama sekaligus menambah konsumen baru melalui *social media* Instagram.

Audio dalam *content marketing* yang diterapkan Elzatta kurang sesuai dengan konsep Elzatta itu sendiri sehingga terkadang membuat *content marketing* Instagramnya kurang menarik. Menurut informasi yang didapatkan peneliti dari karyawan Elzatta, kurangnya rasa percaya diri terhadap citra merk perusahaan menjadi alasan kurangnya *sharing motivation* karyawan dalam menyebarkan informasi Elzatta ke akun pribadi mereka. Instagram *feeds* yang diunggah Elzatta masih terlihat monoton jika dibandingkan dengan Instagram milik perusahaan sejenis lainnya. Masih sedikit layanan Instagram *automatic ads* yang digunakan Elzatta, padahal layanan ini dapat membantu Elzatta dalam meningkatkan *brand awareness* dan *followersnya*.

Masih kurangnya pengetahuan konsumen terhadap produk Elzatta, kurangnya *feeling* yang dirasakan saat melihat Instagram *feeds* Elzatta, serta intensitas berinteraksi antar *followers* dengan perusahaan tidak terlalu banyak membuat tingkat *customer engagement* perusahaan Elzatta tidak terlalu tinggi.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Johan dan Diah (2018), terdapat pengaruh signifikan dari *content marketing* terhadap *customer engagement* di Pakuwon City. Hal ini juga sama dengan yang diteliti oleh Bunpis (2014) dimana dikatakan bahwa peningkatan Purchase Intentions yang terjadi terhadap produk Online Herbal Product Thailand dipengaruhi adanya Content Marketing yang di berikan..

Berkenaan dengan hal itu, maka peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh *Content Marketing* Instagram terhadap *Customer Engagement* (Studi Kasus Pada Elzatta Bandung Tahun 2019)” sebagai judul dalam penulisan proyek akhir D3 Manajemen Pemasaran Universitas Telkom.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang ada, maka rumusan masalah yang akan dibahas yaitu:

1. Bagaimana *content marketing* Instagram yang diterapkan oleh Elzatta?
2. Bagaimana *customer engagement* pelanggan Elzatta?
3. Bagaimana pengaruh *content marketing* Instagram terhadap *customer engagement* Elzatta?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui *content marketing* Instagram yang diterapkan oleh Elzatta.
2. Mengetahui *customer engagement* Elzatta.
3. Mengetahui pengaruh *content marketing* Instagram terhadap *customer engagement* Elzatta.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang jelas dan pembahasan tidak menyimpang dari pokok perumusan masalah, maka batasan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian adalah Elzatta pada PT. Bersama Zatta Jaya (Elcorps)
2. Lokasi penelitian adalah PT. Bersama Zatta Jaya (Elcorps) di Cigondewah Kaler, Bandung Kulon, Kota Bandung, Jawa Barat.
3. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan Instagram sebagai objek penelitian, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh content marketing Instagram terhadap customer engagement Elzatta.
4. Waktu dan periode dalam penelitian ini mulai dari bulan Januari sampai dengan Mei 2019.

1.6 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat sebagai berikut :

- A. Bagi Perusahaan
 - 1.) Sebagai pedoman dan acuan untuk meningkatkan kualitas penerapan *content marketing* Instagram.
 - 2.) Sebagai bahan evaluasi terhadap *customer engagement* yang dibentuk.
 - 3.) Sebagai acuan dalam perhitungan *content marketing* Instagram terhadap *customer engagement* ke depannya.
- B. Bagi Peneliti
 - 1.) Untuk memperdalam pengetahuan peneliti, khususnya dibidang *content marketing* Instagram dan *customer engagement*.
 - 2.) Untuk menambah wawasan serta mengaplikasikan segala macam praktika yang mungkin belum didapatkan didalam dunia perkuliahan.
- C. Bagi Lembaga
 - 1.) Sebagai bahan perbandingan atau referensi bagi peneliti selanjutnya, yang khususnya akan membahas tentang *content marketing* Instagram atau media sosial lain dan *customer engagement* yang memang belum terlalu banyak diteliti.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan observasi, kegunaan observasi dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, dan hipotesis. Penelitian teori yang digunakan dalam penelitian ini yakni, Manajemen Pemasaran, Bauran Promosi, *Interactive Internet Marketing*, *Social Media Marketing*, *Instagram*, *Content Marketing*, dan *Customer Engagement*.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, Jenis penelitian, dan tahapan penelitian, populasi dan sampel, Pengumpulan data, Teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan dibahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktivitas observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan yaitu menjawab permasalahan permasalahan yang diangkat.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dipaparkan hasil kesimpulan dari observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi.