

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital yang terus berkembang, teknologi telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Masyarakat semakin bergantung pada internet dan perangkat digital untuk memenuhi berbagai kebutuhan, mulai dari mencari informasi hingga berbelanja. Menurut data terbaru, tingkat adopsi internet dan *smartphone* di Indonesia terus meningkat seiring dengan meluasnya akses infrastruktur digital. Hal ini tidak hanya mengubah pola konsumsi informasi, tetapi juga mempengaruhi berbagai sektor industri, termasuk dalam hal bagaimana bisnis menarik perhatian pelanggan dan beradaptasi dengan perubahan perilaku pasar.

Perkembangan teknologi merupakan fenomena yang tidak dapat dihindari, seiring dengan meningkatnya tren penggunaan internet oleh masyarakat Indonesia dari tahun ke tahun. Peningkatan ini juga didorong oleh penyebaran infrastruktur internet yang semakin merata, yang turut mempercepat penetrasi internet dan penggunaan *smartphone* di kawasan Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Saat ini, hampir semua industri dan aktivitas beralih ke platform daring, termasuk pencarian informasi seperti kesehatan, olahraga, serta fasilitas kebugaran atau gym.

Perkembangan teknologi yang pesat di era globalisasi ini juga mendorong para pelaku usaha untuk menerapkan *content marketing* sebagai salah satu strategi dalam menarik pelanggan. *Content marketing* merupakan salah satu konsep pemasaran yang bertujuan untuk mencapai target pasar. Strategi ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan menyebarkan konten yang relevan serta autentik tentang suatu merek, dengan harapan dapat menarik perhatian serta mendekatkan diri kepada pelanggan. Konten yang disajikan harus selaras dengan karakteristik merek, namun tetap relevan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Suatu *content marketing* dikatakan berhasil apabila pelanggan atau calon pelanggan menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap konten yang ditayangkan, sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. Sejalan dengan pendapat (Wiska,2022), *content marketing* bertujuan untuk memberikan informasi kepada pelanggan dengan tujuan menarik perhatian dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan. Sementara itu, *customer engagement* mengacu pada keterlibatan emosional dan kognitif yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga *customer engagement* terhadap konten yang dihasilkan guna meningkatkan kesetiaan dan retensi pelanggan.

PT. Asian Body Care (Tribe Fit) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa pusat kebugaran yang berlokasi di Medan, Sumatera Utara. Selain menyediakan fasilitas kebugaran dengan peralatan olahraga yang dapat digunakan oleh pelanggan, Tribe Fit juga menawarkan berbagai kelas yang dipandu oleh instruktur bersertifikat, serta pelatih pribadi yang siap membantu pemula dalam menggunakan peralatan yang tersedia. Tribe Fit memiliki misi untuk mengajak masyarakat membentuk komunitas hidup sehat bersama melalui program-program yang Tribe Fit tawarkan.

Sejak tahun 2022, setelah pandemi, tren kebugaran mulai meningkat, dan masyarakat kembali memiliki resolusi tahunan terkait pencapaian postur tubuh yang ideal. Peningkatan ini disebabkan oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan

pentingnya menjalani gaya hidup sehat dan memiliki penampilan yang bugar. Kesadaran tersebut membuka peluang bagi bisnis pusat kebugaran (gym) untuk berkembang pesat, dengan banyak pelaku usaha yang memanfaatkan tren ini guna meraih keuntungan yang signifikan. Kondisi ini menyebabkan perusahaan yang bergerak di industri kesehatan bersaing secara kompetitif untuk menarik perhatian pelanggan.

Persaingan di industri kesehatan semakin intensif karena banyaknya tempat kebugaran yang bermunculan, masing-masing menawarkan berbagai keunggulan dan fasilitas menarik bagi pelanggan. Hal ini menjadi tantangan bagi pelaku usaha dalam memperkenalkan produk atau jasa Tribe Fit kepada masyarakat serta mempertahankan pelanggan potensial. Oleh karena itu, di era digitalisasi ini, setiap perusahaan berusaha memasarkan produk atau jasa perusahaan melalui media sosial, terutama platform Instagram, untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Sebagai salah satu pusat kebugaran di Medan, Tribe Fit tentu menerapkan sistem pemasaran daring melalui media sosial dengan memproduksi dan membagikan *content marketing* berupa foto dan video. Namun, setiap *content marketing* yang dilakukan harus memenuhi indikator tertentu terkait kualitas konten. Konten tidak hanya harus kreatif dan unik, tetapi informasi yang disampaikan harus benar-benar efektif menjangkau pengikut (*followers*) di media sosial. Evaluasi *content marketing* di Instagram Tribe Fit memiliki peran krusial dalam memahami sejauh mana konten yang disajikan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Saat ini, Tribe Fit memiliki 146 pelanggan yang memiliki loyalitas dalam pembelian berulang. Jumlah ini menunjukkan fluktuasi, dengan loyalitas pelanggan yang dapat bertambah atau berkurang setiap bulannya. Kriteria pelanggan yang memiliki loyalitas di Tribe Fit adalah pelanggan yang memperpanjang paket langganan selama lebih dari satu tahun. Peningkatan jumlah loyalitas pelanggan sering terjadi saat adanya promosi, seperti diskon, yang disampaikan melalui *content marketing* di media sosial Instagram dalam bentuk gambar atau video. Namun, berdasarkan analisis awal, metode ini belum sepenuhnya efektif karena sering terjadi kesalahpahaman di kalangan pelanggan. Akibatnya, informasi yang disampaikan dianggap kurang jelas, yang berdampak negatif terhadap persepsi pelanggan terhadap Tribe Fit.

Penelitian sebelumnya, berjudul *The Impact of Social Media Content on Customer Loyalty: A Study of Instagram Users*, menunjukkan bahwa konten berkualitas memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketika konten menarik dan memberikan nilai tambah bagi pengguna, pelanggan cenderung lebih memiliki loyalitas terhadap Tribe Fit dan lebih mungkin untuk berinteraksi, membagikan, serta merekomendasikan Tribe Fit tersebut kepada orang lain. Dalam konteks Tribe Fit, evaluasi *content marketing* di Instagram dapat memberikan wawasan berharga dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Evaluasi ini dapat memberikan masukan bagi Tribe Fit untuk mengoptimalkan konten yang ditayangkan dan mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hal ini juga dibuktikan dari penelitian sebelumnya yang berjudul “Analisis Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Engagement* dan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening” (Dharmayanti & Juventino, 2020) yang menyimpulkan bahwa *Customer Engagement* dapat menimbulkan perasaan terikat atau menimbulkan adanya interaksi pada pelanggan di dalam beberapa proses perilaku yang

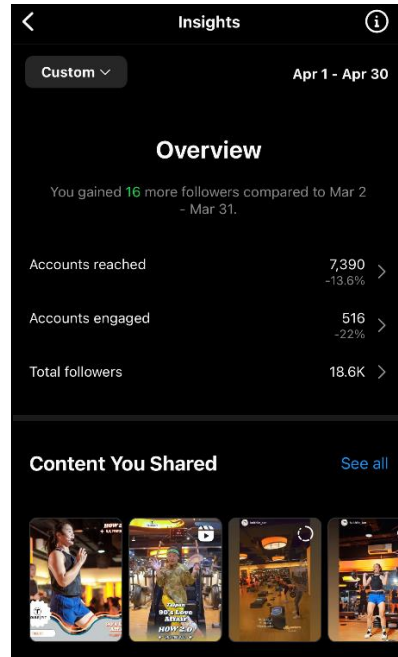
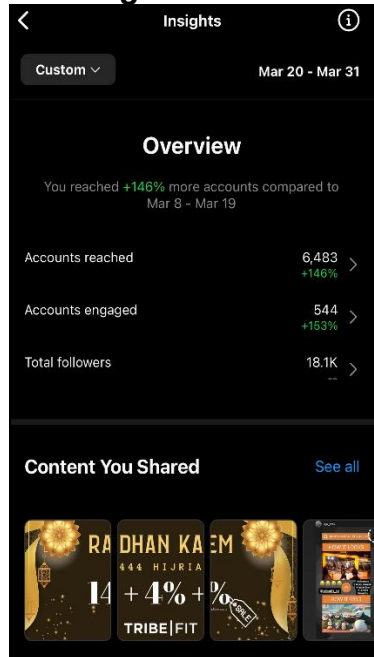
memperkuat hubungannya dengan produk, perusahaan, atau merek dan menjadikan faktor penentu pengembangan hubungan yang lebih dekat antara perusahaan atau pelanggan seperti melakukan *Word Of Mouth*, merekomendasikan perusahaan, memberikan masukan, serta mengikuti kegiatan yang berhubungan dengan perusahaan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi mengenai loyalitas pelanggan, peneliti mengangkat tema ini dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan dalam memproduksi sebuah *content marketing* sehingga terciptanya komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga bertujuan untuk melakukan sebuah evaluasi *content marketing* pada instagram Tribe Fit sebagai sarana loyalitas pelanggan dengan dibantu *customer engagement*. Dengan memahami sejauh mana konten instagram Tribe Fit memenuhi harapan dan juga kebutuhan pelanggan, penelitian ini memiliki potensi memberikan pengetahuan yang berharga bagi perusahaan dan pengelola akun instagram Tribe Fit dalam upaya lebih memperkuat hubungan dengan para pelanggan serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

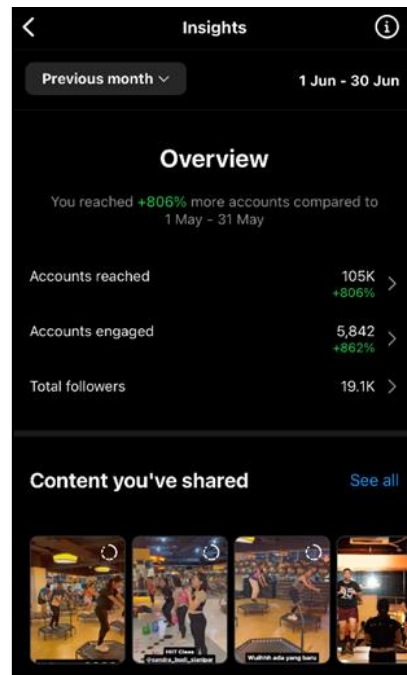
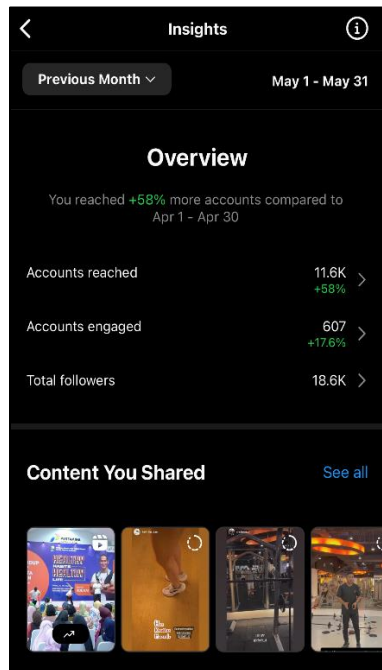
Selain itu, ketertarikan atas tema penelitian ini diambil karena adanya tekad yang kuat dari peneliti yang juga merupakan content creator di Tribe Fit. Sebagai *content creator*, tentu ingin memberikan hasil yang maksimal kepada perusahaan melalui *content marketing* yang telah diciptakan. Maka dari itu ada beberapa hal yang harus dievaluasi dari data yang diperoleh dan memiliki hubungan dengan *engagement*, *reach* dan juga *followers* yang ada pada instagram Tribe Fit. Melalui analisis mendalam, diharapkan akan diperoleh pemahaman yang lebih baik tentang *content marketing* Tribe Fit di Instagram dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang berharga kepada Tribe Fit untuk mengembangkan strategi konten yang lebih efektif, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan

Berikut data analisa dari fitur analisis akun yang disediakan oleh instagram :

1.2 Insight keseluruhan dari Instagram

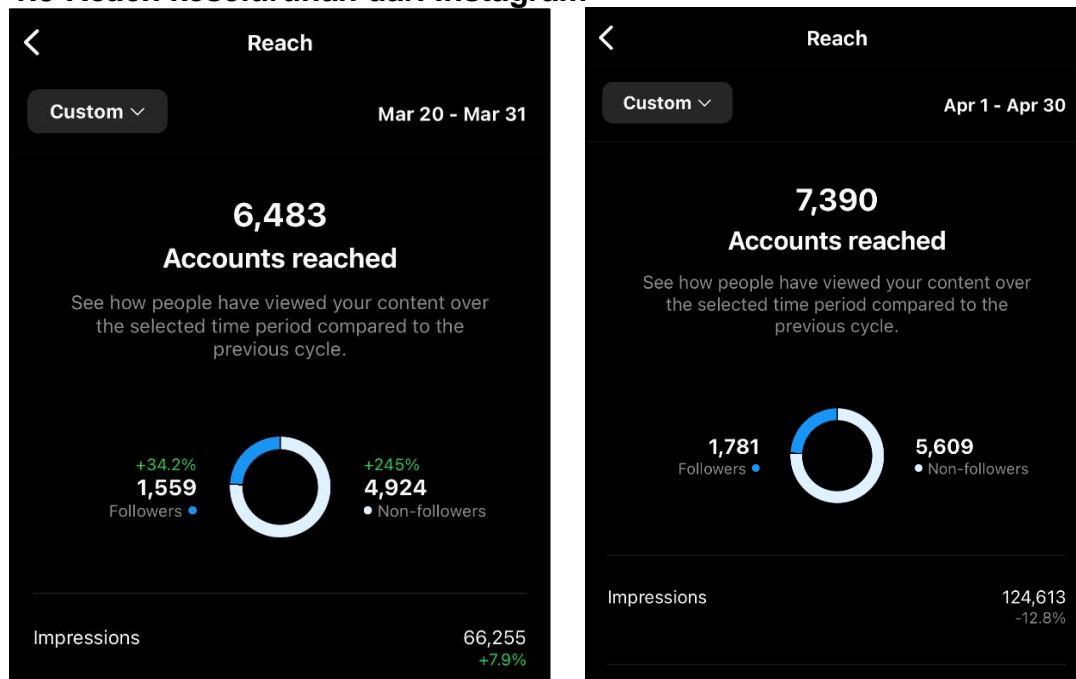


Gambar 1.2.1 *Insight* keseluruhan pada bulan Maret & April

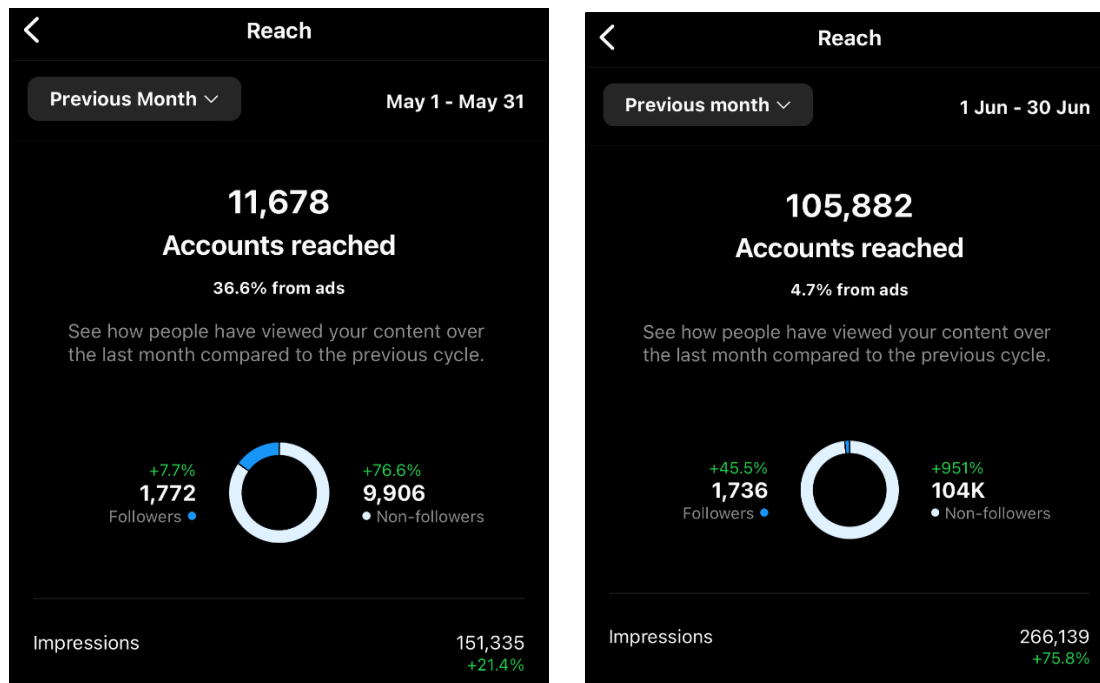


Gambar 1.2.2 *Insight* keseluruhan pada bulan Mei dan Juni 2023

1.3 Reach keseluruhan dari Instagram



Gambar 1.3.1 Reach keseluruhan pada bulan Maret & April 2023



Gambar 1.3.2 Reach keseluruhan pada bulan Mei & Juni 2023

Reach merupakan jumlah orang yang melihat sebuah konten, sehingga pada data di atas terlihat bahwa adanya peningkatan bulanan yang signifikan dalam jangkauan (*reach*) Instagram Tribe Fit. Peningkatan ini terlihat pada jumlah akun yang dijangkau oleh beberapa konten Tribe Fit. Di bulan Maret, Tribe Fit mencapai 6.438 akun yang melihat konten Tribe Fit, tumbuh menjadi 7.390 akun di bulan April, kemudian secara dramatis naik menjadi 11.678 akun di bulan Mei, dan memuncak menjadi 105.882 akun di bulan Juni.

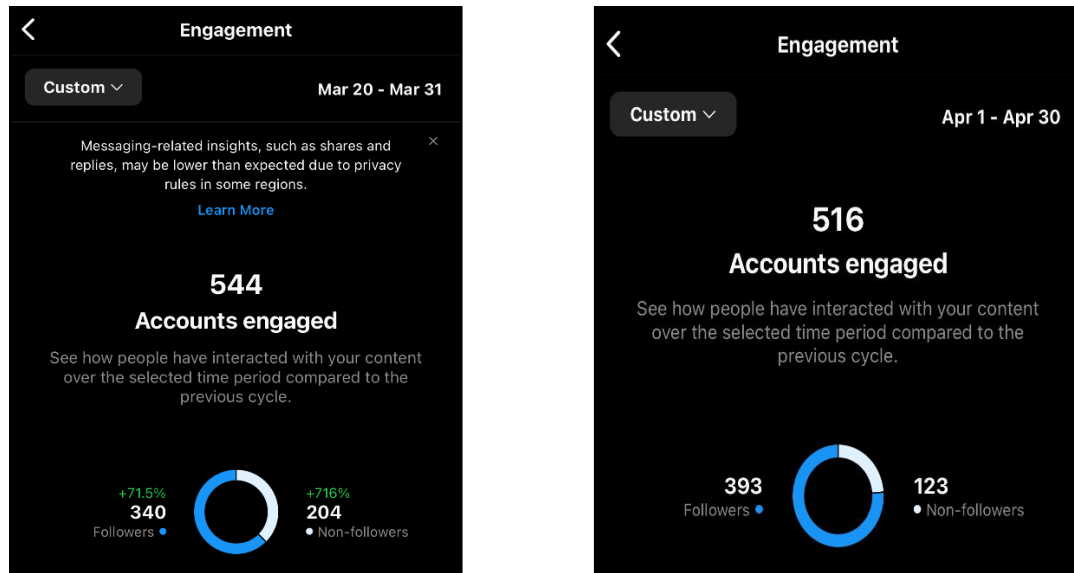
Peningkatan jangkauan ini menunjukkan bahwa konten yang dihadirkan oleh Tribe Fit semakin menarik minat para pecinta *gym & fitness* di Instagram baik dari para pengikut dan di luar pengikut akun Instagram Tribe Fit. Pertumbuhan bulanan yang signifikan juga menunjukkan strategi konten yang efektif dan dapat mempengaruhi keterlibatan audiens dengan konten.

Menilai peningkatan jangkauan ini memerlukan analisis mendalam terhadap konten yang dapat mempengaruhi pertumbuhan lalu lintas algoritma dari akun Tribe Fit. Konten yang berhasil memperluas jangkauan Tribe Fit perlu diidentifikasi dan diteliti untuk mengidentifikasi fitur, perpesanan, dan gaya visual yang akan secara efektif menarik perhatian calon pelanggan Tribe Fit dalam melihat konten Instagram Tribe Fit. Di sisi lain, konten yang tidak tumbuh dalam lalu lintas algoritma atau memiliki jangkauan yang lebih rendah juga harus dievaluasi untuk memahami alasan rendahnya keterlibatan dengan konten tersebut.

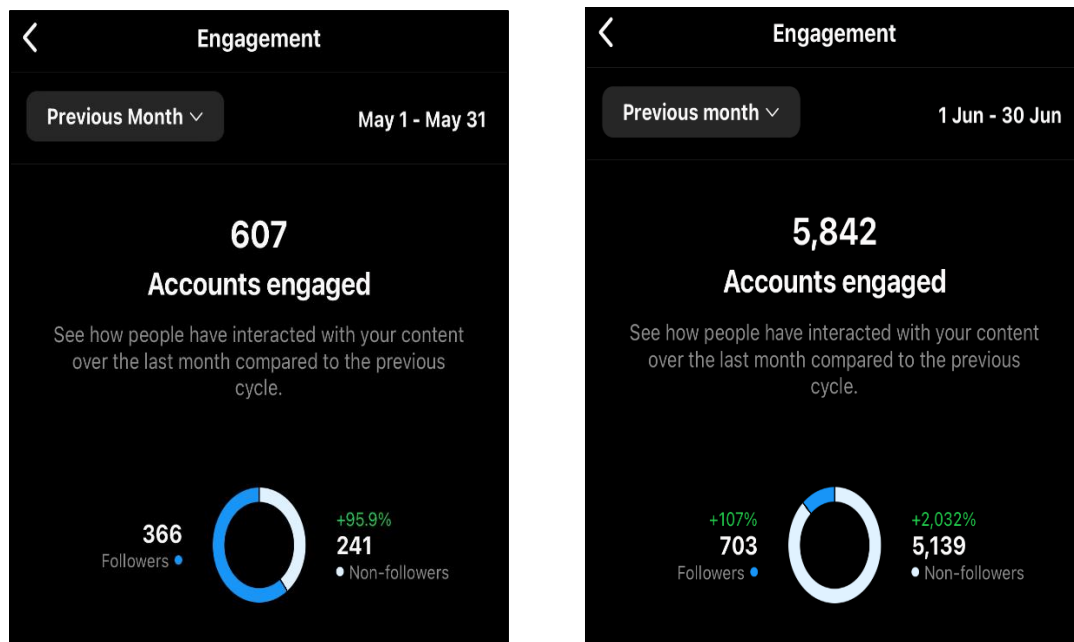
Terdapat empat tips dari *Instagram Business* (2022) untuk menyesuaikan konten menggunakan data Instagram *Insight*. Tips utama ialah mencari konten yang sedang tren di akun perusahaan dengan mengidentifikasi pola pada konten-konten yang berkinerja baik. Tujuannya adalah untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan. Fokusnya adalah melacak postingan mana yang paling banyak mendapatkan *like*, *save*, dan *share*, lalu membuat ulang konten serupa. Selain konten yang paling berkinerja baik, penting juga untuk menganalisis konten yang paling tidak berkinerja baik.

Dengan menganalisis pertumbuhan jangkauan Instagram bulanan Tribe Fit dan mengidentifikasi konten yang berperan penting dalam mengarahkan lalu lintas konten agar sampai kepada para pelanggan, Tribe Fit dapat memperkuat strategi kontennya. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk mengoptimalkan konten yang sukses dan meningkatkan kualitas dan relevansi konten yang tidak menerima umpan balik positif. Hal ini dapat membantu Tribe Fit mempertahankan dan mengembangkan jangkauan Instagramnya serta memperkuat hubungannya dengan audiensnya baik dari member yang akan kembali meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperbaharui *membership* pelanggan maupun calon *member* yang tertarik membeli paket *membership* di Tribe Fit.

1.4 Engagement instagram akun Tribe Fit



Gambar 1.4.1 Engagement Instagram pada bulan Maret & April 2023



Gambar 1.4.2 Engagement Instagram pada bulan Mei & Juni 2023

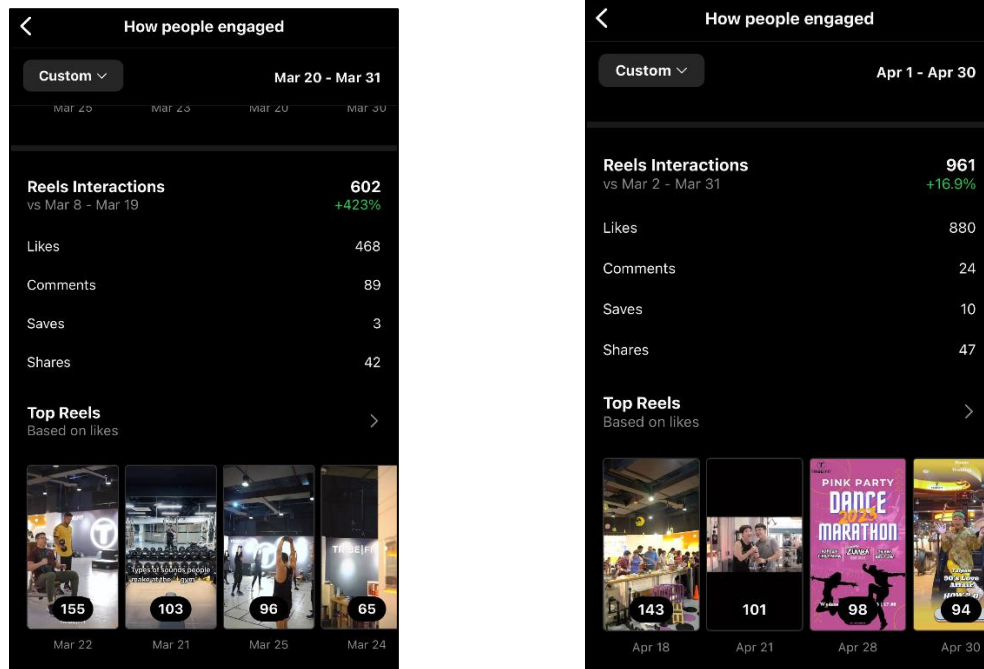
Engagement menjadi faktor penting dalam kesuksesan pemasaran di Instagram karena menunjukkan seberapa banyak pengguna berinteraksi dengan konten yang ditayangkan oleh akun tersebut. Melihat data keterlibatan Instagram Tribe Fit selama beberapa bulan menunjukkan bahwa ada fluktuasi antara peningkatan dan penurunan keterlibatan pengguna.

Pada bulan Maret, Tribe Fit mencatat 544 akun yang berinteraksi dengan konten tersebut. Angka itu turun menjadi 516 akun di bulan April. Namun, pada bulan Mei, Tribe Fit berhasil bangkit dan meningkatkan *engagement* dan mencapai 607 akun yang berpartisipasi. Juni menjadi bulan paling signifikan dengan peningkatan signifikan sebanyak 5.842 akun aktif.

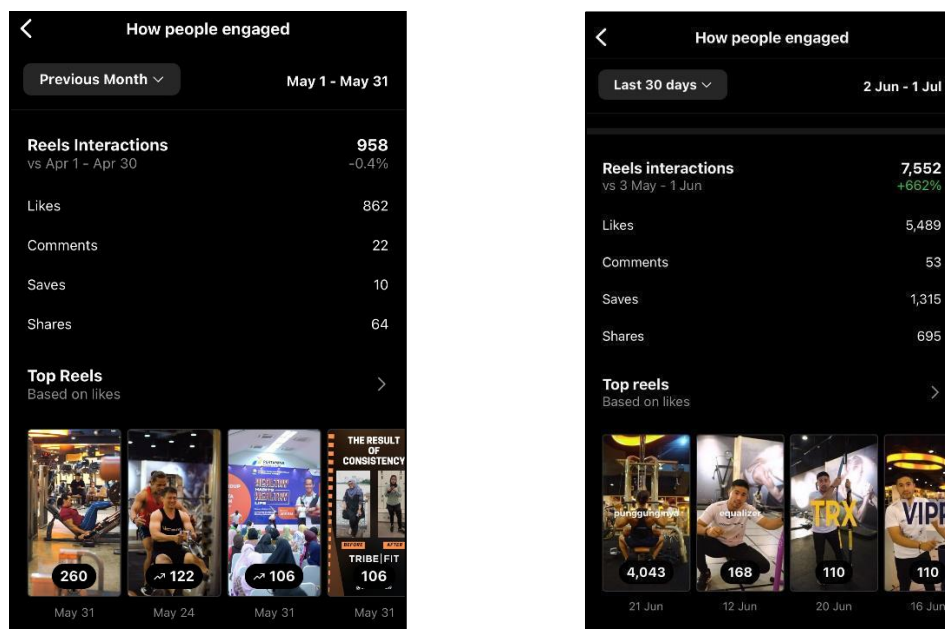
Perbedaan ini menunjukkan bahwa Tribe Fit perlu mencermati konten yang mendorong keterlibatan dan memahami alasan mengapa keterlibatan menurun pada bulan-bulan tertentu. Dengan memeriksa apa yang berhasil dan apa yang tidak, Tribe Fit dapat mengidentifikasi pola, tema, atau gaya yang paling efektif dalam menarik minat dan keterlibatan pengguna.

Dengan memahami faktor-faktor yang mendorong *engagement* di Instagram, Tribe Fit dapat mengoptimalkan strategi kontennya untuk meningkatkan *engagement* dengan pengguna. Keterlibatan yang meningkat dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat antara Tribe Fit dan audiensnya, sehingga berpotensi meningkatkan retensi pelanggan. Selain itu, analisis keterlibatan juga dapat memberikan informasi berharga untuk mengembangkan peluang peningkatan dan cara baru untuk mengidentifikasi konten yang lebih menarik dan relevan bagi pengguna Instagram.

1.5 Engagement berdasarkan konten Reels

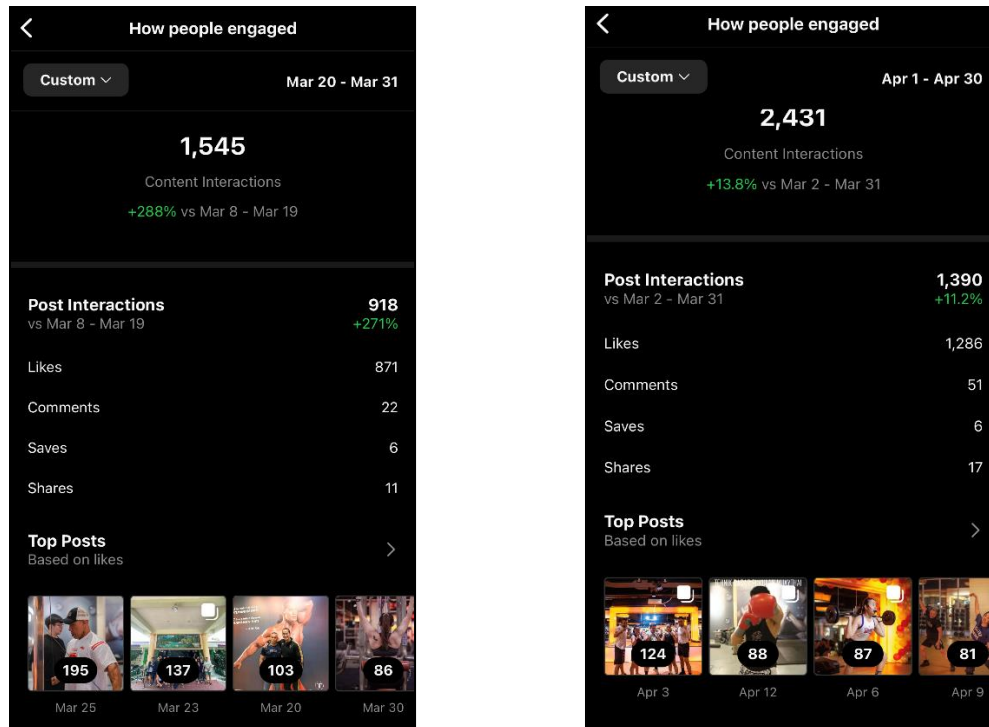


Gambar 1.5.1 Interaksi melalui reels pada bulan Maret & April 2023

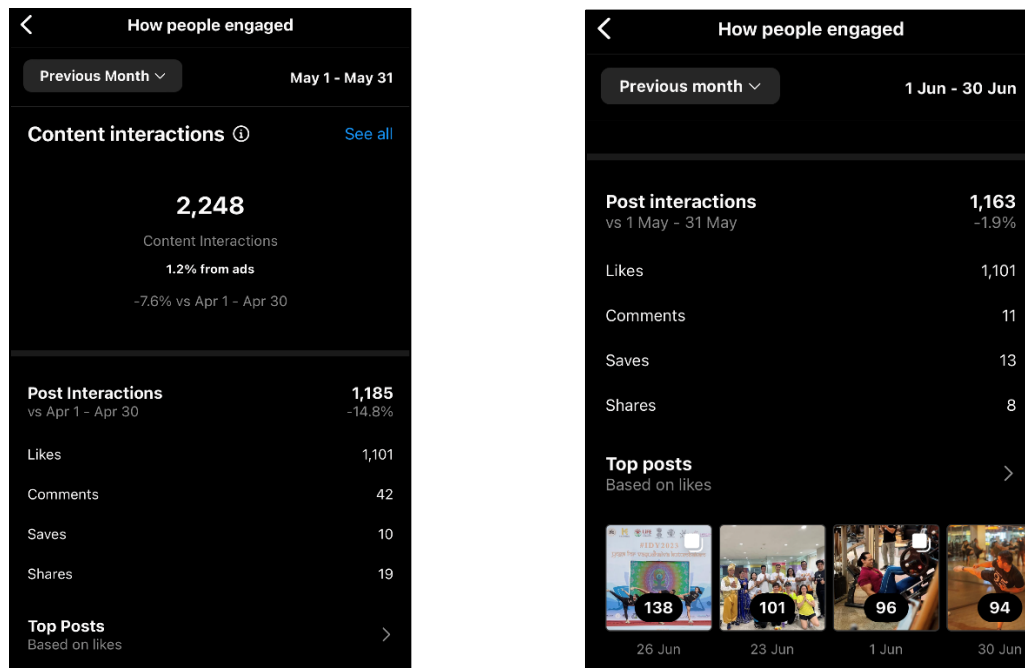


Gambar 1.5.2 Interaksi melalui reels pada bulan Mei dan Juni 2023

1.6 Engagement berdasarkan konten Postingan di Feed

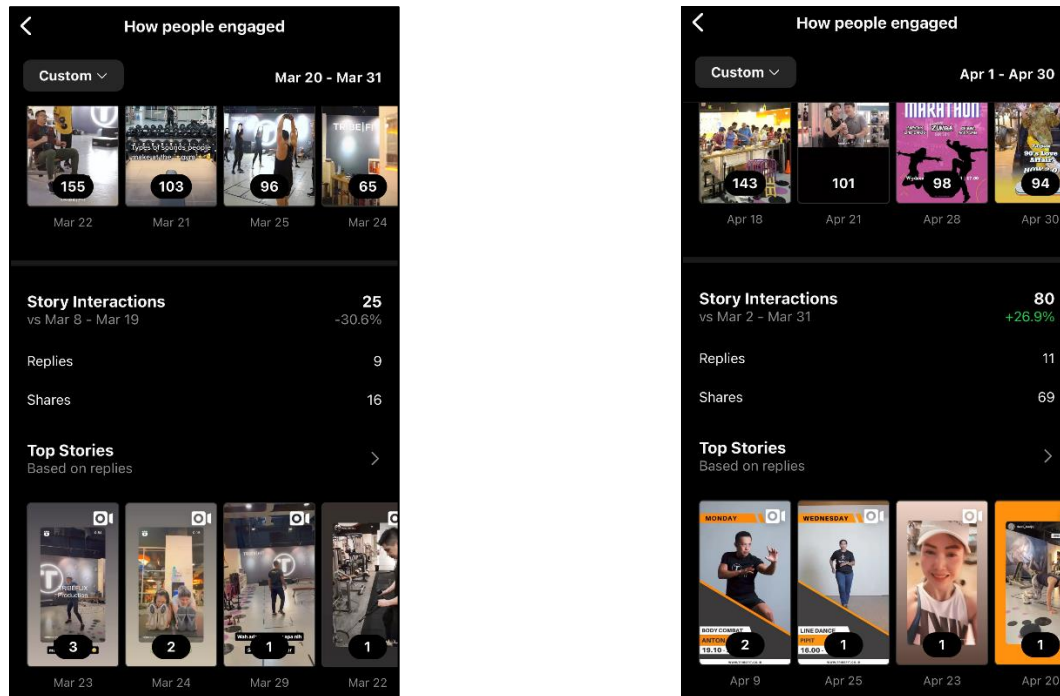


Gambar 1.6.1 Engagement Konten Post Bulan Maret & April 2023

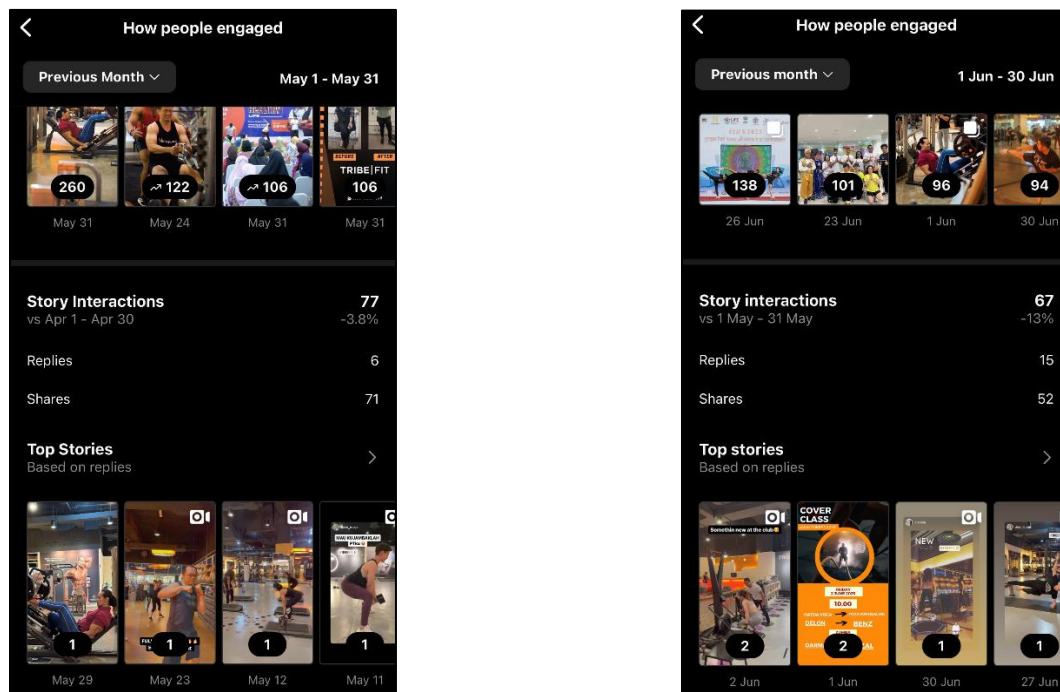


Gambar 1.6.2 Engagement Konten Post Bulan Mei & Juni 2023

1.7 Engagement berdasarkan Story Instagram Tribe Fit



Gambar 1.7.1 Engagement Story pada bulan Maret & April 2023



Gambar 1.7.2 Engagement Story pada Bulan Mei & Juni 2023

Naik turunnya *engagement* atau interaksi konten di Instagram sangat bergantung pada jenis konten yang ditampilkan akun tersebut. Konten dapat dibagi menjadi tiga kategori utama: *Reel*, *Posting Feed*, dan *Story*. Melihat keterlibatan Tribe Fit, sebuah pola dapat dilihat dimana *Reel* secara konsisten melihat peningkatan keterlibatan, sementara konten umpan menunjukkan volatilitas yang lebih besar dengan pasang surut, dan cerita cenderung menurun.

Reels cenderung menarik lebih banyak perhatian. Hal ini bisa saja karena format video yang pendek dan dinamis memungkinkan Tribe Fit menyajikan konten yang menarik, menghibur dan mengedukasi. *Reel* juga memiliki kemampuan untuk melibatkan pengguna dengan tantangan atau tren yang dapat meningkatkan keterlibatan dan berbagi konten Tribe Fit.

Di sisi lain, konten di postingan *feed* dapat mengalami fluktuasi dalam keterlibatan. Hal ini dapat dipengaruhi oleh banyak faktor seperti pentingnya isi, pemilihan gambar yang menarik, pesan yang disampaikan dan waktu publikasi. Perubahan dalam umpan pasca-keterlibatan dapat mencerminkan respons pengguna terhadap variasi konten Tribe Fit dan strategi pemasaran.

Cerita cenderung memiliki keterlibatan yang lebih rendah tetapi memiliki keuntungan untuk terlibat langsung dengan pengguna karena hanya ditampilkan untuk waktu yang terbatas. Hal ini dikarenakan story hanya berlaku selama 24 jam, sehingga pesan atau konten yang ditayangkan memiliki dampak yang lebih singkat. Namun, cerita dapat terus memperkuat koneksi dan memberikan informasi tepat waktu bagi anggota Tribe Fit.

Untuk meningkatkan keterlibatan secara keseluruhan, Tribe Fit perlu memperhatikan dan meneliti bagaimana kinerja konten di setiap kategori. Meneliti konten yang sukses dari *Reels* dapat memberikan wawasan tentang gaya, format, atau tren yang menarik minat pengguna. Variasi dalam *feed-by-engagement* dapat memberikan wawasan tentang preferensi pengguna dan membantu Tribe Fit menyesuaikan strateginya. Untuk cerita, perlu mempertimbangkan konten yang lebih menarik dan relevan untuk memaksimalkan keterlibatan bahkan dalam kerangka waktu yang terbatas.

Dengan memahami perbedaan interaksi antara *Reel*, Postingan Beranda, dan Cerita, Tribe Fit dapat mengembangkan strategi konten yang lebih efektif yang berfokus pada jenis konten yang memiliki dampak terbesar pada interaksi. Dalam hal ini, postingan reel dan feed dapat menjadi pusat perhatian, sementara cerita dapat saling melengkapi dan digunakan untuk tujuan tertentu, seperti pengumuman atau konten eksklusif.

1.8 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan penjelasan penjelasan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?
2. Apakah *Customer Engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?
3. Apakah *Content Marketing* dan *Customer Engagement* memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan?

1.9 TUJUAN TUGAS AKHIR

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui seluruh *content marketing* yang disajikan oleh Tribe Fit memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Mengetahui tindakan *customer engagement* yang dilakukan oleh Tribe Fit memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Mengetahui *content marketing* dan *customer engagement* memiliki hubungan yang simultan terhadap loyalitas pelanggan.

1.10 KONTRIBUSI TUGAS AKHIR

Adapun kontribusi yang diharapkan oleh peneliti :

1. Bagi perusahaan :
 - Memberikan data empiris yang diperoleh dari hasil survei terhadap pelanggan Tribe Fit, yang mencakup analisis mendalam mengenai preferensi konten, tingkat keterlibatan (*engagement*), dan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.
 - Memberikan kontribusi berupa perancangan strategi pemasaran berbasis *content marketing* yang lebih efektif, yang dapat diterapkan oleh tim pemasaran Tribe Fit. Strategi ini akan mencakup rekomendasi mengenai jenis konten yang relevan, frekuensi publikasi, serta cara meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui media sosial, khususnya Instagram.
2. Bagi Penulis :
 - Menjadi wadah untuk mengimplementasikan pengetahuan terkait analisis konten dan pembuatan konten yang sesuai dengan target audiens Tribe Fit. Ini mencakup pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan dalam konteks pusat kebugaran serta bagaimana menyusun strategi konten yang efektif.
 - Mengembangkan pemahaman dan keterampilan terkait strategi promosi digital, khususnya dalam industri kebugaran, dengan fokus pada penggunaan media sosial sebagai alat utama untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di sebuah perusahaan gym.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya :
 - Menjadi referensi yang relevan bagi penelitian di masa depan yang berfokus pada loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran digital melalui konten media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan yang lebih rinci mengenai bagaimana *content marketing* mempengaruhi loyalitas pelanggan di industri kebugaran
 - Menyediakan bahan penelitian yang dapat dijadikan tolak ukur dalam pengembangan indikator pemasaran yang lebih spesifik, terutama dalam konteks evaluasi strategi *content marketing* dan *customer engagement* yang diterapkan oleh perusahaan di bidang kesehatan dan kebugaran.