

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Menurut Krämer, A., & Böhrs, S. (2017: 254) “Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan video terus berkembang”. Dengan seiring berkembangnya jaman Revolusi Industri 4.0 merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari pada saat ini dan merupakan bagian dari perubahan global. Saat ini kita dengan mudah dapat mengakses sebuah berbagai macam informasi dengan menggunakan jaringan internet. Internet membuka wawasan dan keterbukaan informasi bagi semua orang di muka bumi. perkembangan internet di indonesia semakin kesini semakin berkembang dengan cepat, hal tersebut membuat semakin meningkatnya pengguna internet di tahun 2021, dan Sosial media merupakan suatu media pemasaran yang sangat baik untuk usaha kedai mencapai pemahaman yang lebih baik dalam mengenai kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang paling efektif dan efisien, sehingga pemilik usaha kedai dapat menyampaikan suatu kelebihan dan mempengaruhi konsumen melalui informasi yang mereka sampaikan kemudian informasi yang sudah didapat tersebut akan didiskusikan oleh kedua pihak dengan layak.

Indonesia merupakan negara pemilik salah satu pasar online terbesar dengan pengguna internet. “*Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)* mengungkap kebiasaan masyarakat Indonesia dalam berinternet. APJII mencatat bahwa pengguna internet di Indonesia paling banyak mengakses konten video, *chatting* dan media sosial, serta aktivitas jual beli online”. jawapos.com (2021).

Jawapos.com (2021) “Sekjen APJII Henri Kasyfi Soemartono mengungkapkan, masyarakat Indonesia paling banyak menggunakan smartphone dengan persentase sebesar 93,9% pengguna internet di tanah air”. Perkembangan yang sangat pesat dalam penggunaan jaringan internet dapat membuka suatu peluang bisnis untuk menyajikan sebuah informasi yang efektif dan efisien dalam semua bidang, salah satunya adalah dalam bidang usaha kedai makanan kuliner. Fitur pasar yang umumnya harus bertemu antara pembeli dan penjual, akan tetapi dengan seiring berkembangnya zaman jelas-jelas beralih menggunakan perangkat lunak pembelian dan promosi yang terkenal saat ini yaitu usaha kedai makanan kuliner. Jumlah pelanggan Internet yang sangat besar ini menciptakan peluang baru bagi perusahaan untuk melakukannya terus memanfaatkan internet sebagai media perdagangan dan dikenal promosi yang luas di media sosial salah satunya media sosial Instagram.

Menurut Amanda (2020) “Berdasarkan statistik, ada sekitar 1 miliar orang di seluruh dunia menggunakan Instagram tiap bulannya. Dari 1 miliar tersebut, 63% nya adalah pengguna aktif”. Hal itu menunjukkan bahwa manfaat Instagram untuk bisnis sangat besar. Selain itu perlu menggunakan platform yang diminati dan digunakan oleh banyak orang. Instagram merupakan sebuah platform yang tepat untuk promosi bisnis, membangun ikatan dengan pengguna, serta meningkatkan grafik dan penjualan.

Menurut zulfikar (2008,61).)“seiring dengan berkembangnya teknologi industri dan ilmu pengetahuan yang semakin maju, pasar modern yang dikenal dengan usaha eceran dapat menunjukkan eksistensinya sebagai salah satu kekuatan pasar di Indonesia” Instagram salah satu media sosial untuk

mempromosikan sebuah produk. Tidak hanya pelanggan yang merupakan pasar yang terjangkau, akan tetapi juga penjual juga ikut bersaing melalui barang dagangan mereka dengan konten yang mereka terbitkan di media sosial Instagram.

Media sosial Instagram dijadikan salah satu *platform* yang dimanfaatkan kedai dimsum teh Irma, atau kemudian juga disebut sebagai pemasaran konten karena sering membuat dan memposting konten-konten tentang kedai dimsum teh Irma. Media sosial Instagram dijadikan salah satu *platform* yang dimanfaatkan kedai dimsum teh Irma, atau kemudian juga disebut sebagai video iklan pemasaran karena sering membuat dan memposting video tentang kedai dimsum teh Irma.

Menurut Harahap (2019:1) “Mengungkapkan Tiap waktu, dunia bisnis terus mengalami perubahan yang dinamis bahkan terjadi perubahan bisnis yang signifikan di Indonesia”. Suatu keinginan konsumen dan kebutuhan konsumen terus terjadi perubahan yang signifikan dan beragam sehingga para pelaku bisnis dituntut untuk lebih melakukan sebuah kreativitas dan inovatif dalam memahami sebuah pasar.

Kedai Dimsum Teh Irma adalah salah satu kedai yang berada di kabupaten karawang. Pertama mendirikan kedai tersebut di tahun 2006 di Jalan Kertabumi Kabupaten Karawang, Bisnis ini adalah salah satu bisnis yang sukses di bidangnya, serta lokasi yang mudah diakses dijangkau dengan harga yang relatif murah, Berikut adalah menu yang ditawarkan kedai dimsum teh Irma di Kabupaten Karawang, diantaranya :

Table 1.1
Menu kedai dimsum teh Irma di kabupaten karawang

No	Menu	Harga
1	Dimsum isi 20 (goreng/kukus)	RP.30.000
2	Dimsum isi 10 (goreng/kukus)	RP.20.000
3	Dimsum isi 5 (goreng/kukus)	RP.10.000
4	Cilok cuangki	RP.13.000
5	Milk shake	RP.10.000
6	Baso tahu	RP.15.000
7	Mie pedas	RP.18.000
8	Manisan mango	RP.10.000
9	Mango thai	RP.10.000
10	Soto dimsum kuah	RP.15.000
11	Cibay isi 6	RP.10.000
12	Sambal dimsum	RP.13.000

Menurut Yusuf (2019:24) “*content marketing* atau disebut juga dengan Pemasaran Konten adalah merupakan peran aktif dari partisipasi konsumen untuk berbagi dan berpartisipasi dalam ruang media yang menjadi minat mereka”. Jadi hal tersebut menjadi sangatlah jelas bahwasanya penciptaan Pemasaran Konten untuk menyalurkan kreasi motivasi dan eksistensi konten itu sendiri kepada target

konsumen untuk mendorong tindakan seorang konsumen yang menguntungkan bagi perusahaan tersebut.

Dapat dilihat dari postingan di Instagram kedai dimsum teh Irma tidak semata-merta langsung mempromosikan kedai dimsum teh Irma, namun hal tersebut lebih mengarah memberikan konten yang menarik dengan tujuan menarik pengunjung. Dengan penyampaian pemasaran konten melalui media sosial Instagram yang dimiliki kedai dimsum teh Irma juga menciptakan dorongan untuk pengunjung agar mempunyai keinginan untuk membeli dimsum teh Irma.

Menurut Limandono, J. A. (2017) “dengan cara membuat sosial media sebagai sarana untuk menarik konsumen”. Dapat dilihat sendiri kesuksesan yang di dapatkan dari sosial media Instagram dimsum teh Irma dengan membuat kreativitas pemasaran konten dimana *follower* Instagram dimsum teh Irma telah mencapai 40,4RB followers.

Untuk mengetahui sejauh mana pemasaran konten kedai dimsum teh Irma, penulis melakukan pra-survey dengan menggunakan google formulir secara langsung kepada 30 konsumen yang pernah melakukan pembelian dimsum teh Irma di Kabupaten Karawang, dengan mengajukan pernyataan secara langsung terhadap responden, yaitu sebagai berikut:

Table 1.2
Pra-Survey Pemasaran Konten

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		orang	%	orang	%
1	Kreativitas <i>Content marketing</i> akun Instagram dimsum teh Irma menarik untuk di lihat.	17	57%	13	43%
2	<i>Content marketing</i> akun Instagram dimsum teh Irma menggunakan jasa influencer untuk daya Tarik konsumen.	18	60%	12	40%

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		orang	%	orang	%
3	<i>Content</i> akun Instagram dimsum teh Irma memiliki ciri khas harga yang murah dan dimsum yang pedas.	21	70%	9	30%
4	Isi <i>Content marketing</i> akun Instagram dimsum teh Irma memiliki rasa ingin tahu produk terbaru.	13	43%	17	57%
Rata-rata		17	57%	13	43%

Sumber : Pra-survey diolah penulis.2021

Berdasarkan dari hasil pra survey yang dilakukan oleh penulis terhadap 30 responden mengenai pemasaran konten pada kedai dimsum teh Irma dengan mengajukan 4 pernyataan. Pernyataan pertama “Kreativitas *Content marketing* akun Instagram dimsum teh Irma menarik untuk di lihat” dominan menyatakan setuju sebanyak 57%, dan pernyataan berikutnya “*Content marketing* akun Instagram dimsum teh Irma menggunakan jasa influencer untuk daya Tarik konsumen.” dominan menyatakan setuju sebanyak 60%. dan pernyataan berikutnya “*Content* akun Instagram dimsum teh Irma memiliki ciri khas harga yang murah dan dimsum yang pedas.” Dari pernyataan tersebut dominan menyatakan setuju sebanyak 70%. Dan pernyataan berikutnya “Isi *Content marketing* akun Instagram dimsum teh Irma memiliki rasa ingin tahu produk terbaru.”

Berdasarkan data di atas rasa ingin tahu produk terbaru yaitu sebesar 57% artinya pemasaran konten dimsum teh Irma kurang memiliki rasa ingin tahu kepada konsumen, dan lebih banyak konsumen membeli dimsum di karenakan bukan dari konten marketing melainkan dari mulut ke mulut.

Selain pemasaran konten, terdapat video iklan pemasaran di Instagram, Menurut astri (2018:24) video Iklanpemasaran adalah “bentuk pemasaran dari

produk atau jasa melalui internet”. Peningkatan pengguna Instagram saat ini membuat pemasaran video iklan pemasaran di Instagram sangat terkenal di Indonesia, video iklan pemasaran menawarkan nilai yang besar karena dapat meningkatkan potensi daya tarik konsumen di Instagram, daya tarik yang mempunyai kekuatan kendali agar konsumen dapat menerima pesan dan menarik perhatian saat video iklan di Instagram tersebut muncul.

Menurut Lesmana (2014:4) mengungkapkan bahwa “Melalui iklan marketing di Instagram dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk”. Berawal dari isi pesan yang berkualitas, dengan iklan pemasaran dapat menarik perhatian konsumen dan kemudian konsumen akan mengingatnya kembali sehingga iklan pemasaran dapat menimbulkan ketertarikan di pikiran konsumen. Dari ingatan tersebut pada akhirnya akan memunculkan keinginan atau minat beli konsumen terhadap apa yang disampaikan oleh suatu video iklan pemasaran di Instagram.

Video iklan pemasaran berperan sangatlah penting di dalam dunia kuliner makanan namun iklan pemasaran dimsum teh Irma masih belum menjangkau masyarakat secara luas dan menyeluruh karena sebagian besar video iklan pemasaran dilakukan melalui media sosial Instagram saja sehingga iklan pemasaran tersebut hanya disaksikan oleh sebagian orang-orang yang mengikuti akun Instagram dimsum teh Irma, padahal jumlah masyarakat karawang yang memenuhi kriteria tersebut tidaklah sangat banyak dan belum tentu semua orang yang termasuk dalam kriteria pernah menyaksikan video iklan pemasaran dimsum teh Irma karena iklan pemasaran tersebut tidak ditampilkan secara terus menerus melainkan secara berkala selanjutnya iklan pemasaran di media lain.

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh video iklan pemasaran di Instagram terhadap kedai dimsum teh Irma penulis melakukan pra-survey terhadap 30 responden yang menjadi pelanggan kedai dimsum teh Irma, seperti terlihat berikut ini :

Table 1.3
Pra-Survey Vidio Iklan Pemasaran Di Instagram

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		orang	%	orang	%
1	Video iklan marketing dimsum teh Irma memberikan informasi tentang kelebihan produk(dimsum teh Irma).	17	57%	13	43%
2	Saya merasa sangat cocok dengan produk dimsum teh Irma setelah membelinya	20	67%	10	33%
3	Saya merasa ingin membeli produk dimsum teh Irma setelah melihat Video iklan marketing di Instagram	13	43%	17	57%
Rata-rata		17	57%	13	43%

Sumber : Pra-survey diolah penulis.2021

Berdasarkan dari hasil pra survey yang dilakukan oleh penulis terhadap 30 responden mengenai vidio iklan pemasaran pada kedai dimsum teh irma dengan mengajukan 3 pernyataan. Pernyataan pertama “Video iklan marketing dimsum teh Irma memberikan informasi tentang kelebihan produk (dimsum teh irma)” dari pernyataan tersebut dominan setuju 57% dan tidak setuju sebanyak 43%, dan pernyataan berikutnya “Saya merasa sangat cocok dengan produk dimsum teh Irma setelah membelinya” dari pernyataan tersebut dominan setuju 67% dan tidak setuju sebanyak 33%. dan pernyataan berikutnya “Saya merasa ingin membeli produk dimsum teh Irma setelah melihat Video iklan marketing di Instagram” dari pernyataan tersebut dominan tidak setuju 57% dan setuju sebanyak 43%.

Berdasarkan uraian di atas video iklan pemasaran yaitu tentang mengingatkan Kembali konsumen, sebesar 57%. Di karenakan banyak konsumen yang membeli dimsum teh Irma bukan karena melihat video iklan pemasaran di Instagram, melainkan dari ajakan teman, oleh sebab itu kedai dimsum teh Irma perlu melakukan rutinitas dan konsisten dalam memposting video iklan pemasaran di Instagram di waktu yang tepat bertujuan mengingatkan konsumen untuk membeli Kembali produk kedai dimsum teh Irma.

Table 1.4
Pra-Survey Retensi Pelanggan

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		orang	%	orang	%
1	Saya memiliki rasa ingin membeli Kembali dimsum teh Irma di kabupaten Karawang	16	53%	14	47%
2	Saya pernah menceritakan tentang kedai dimsum teh Irma kepada kawan dan kerabat	19	63%	11	37%
3	Saya akan memberitahukan kawan dan kerabat untuk membeli dimsum teh Irma	18	60%	12	40%
4	Kedai dimsum teh Irma merupakan pilihan saya dalam membeli makanan kuliner di Kabupaten Karawang.	13	43%	17	57%
Rata-rata		16	53%	14	47%

Sumber : Pra-survey diolah penulis.2021

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas hasil pra-survey yang dilakukan oleh penulis terhadap 30 responden mengenai retensi pelanggan dengan mengajukan 4 pernyataan, pernyataan pertama, “Saya memiliki rasa ingin membeli Kembali dimsum teh Irma di kabupaten Karawang” dari pernyataan tersebut dominan setuju 53%, Dan pernyataan berikutnya “Saya pernah menceritakan tentang kedai dimsum teh Irma kepada kawan dan kerabat” dari pernyataan tersebut dominan setuju 63%. Dan pernyataan berikutnya “Saya akan memberitahukan kawan dan

kerabat untuk membeli dimsum teh irma” dari pernyataan tersebut dominan setuju sebanyak 60%. Dan pernyataan berikutnya “Kedai dimsum teh irma merupakan pilihan saya dalam membeli makanan kuliner di Kabupaten Karawang.” Dari pernyataan tersebut dominan tidak setuju 57% dan setuju sebanyak 43%.

Dari uraian di atas keterlibatan konsumen dan sikap positif terhadap kedai dimsum teh Irma yang masih rendah yaitu 43%. Dimana masih banyak konsumen yang memprioritaskan kedai di karawang selain kedai dimsum teh Irma.

Penelitian mengenai retensi pelanggan banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu seperti penelitian Menurut zeinul muklasin (2020:21) mengungkapkan bahwa “konten marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan”. Menurut zeinul muklasin (2020:36) mengatakan bahwa “*advertising value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*”,

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dan permasalahan sebuah pemasaran konten dan video iklan pemasaran yang berada di sebuah sosial media instagram yang mempengaruhi retensi pelanggan maka penulis membuat penelitian dengan judul : **“Pengaruh Pemasaran Konten Dan video iklan Pemasaran di instagram Terhadap Retensi Pelanggan”**.

1.2 Identifikasi Masalah Dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah adalah merupakan salah satu proses penelitian yang cukup penting dimana proses ini dapat menentukan sebuah kualitas penelitian itu sendiri. Dan rumusan masalah adalah merupakan penegas dari apa yang sebenarnya menjadi inti penelitian tersebut. Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat diidentifikasi permasalahan Sebagai berikut :

1. Pemasaran konten kedai dimsum teh Irma kurang memiliki rasa ingin tahu produk terbaru terhadap retensi pelanggan dimsum teh Irma.

Pemasaran konten dimsum teh Irma kurang menarik rasa ingin tahu konsumen, sehingga pembeli hanya tahu menu utama saja tanpa mengetahui menu terbaru di karenakan bukan dari konten pemasaran melainkan dari mulut ke mulut.

2. Video iklan pemasaran kedai dimsum teh Irma di Instagram belum sepenuhnya mengingatkan kembali terhadap retensi pelanggan dimsum teh Irma.

Video iklan pemasaran Instagram kedai dimsum teh Irma hanya menyajikan menu-menu utamanya, dan konsumen tidak merasa diingatkan oleh video iklan pemasaran melainkan konsumen membeli dari ajakan teman ke teman.

3. Retensi pelanggan belum sesuai dengan keinginan kedai dimsum teh Irma, dimana masih banyak konsumen yang melakukan keterlibatan dan sikap positif yang rendah terhadap kedai dimsum teh Irma.

Seiring dengan meningkatnya minat beli terhadap cita rasa pedas termasuk dimsum, maka mulai bermunculan kedai-kedai baru yang lebih unik dan menarik di bandingkan kedai dimsum teh Irma. Maka dari itu masih banyak konsumen memilih kedai yang lain di kabupaten Karawang di bandingkan memilih kedai dimsum teh Irma.

1.2.2 Rumusan Masalah

Menurut Wahdiniwaty, R., & Susilawati, E. (2017:16) “Rumusan masalah dibuat agar penelitian ini lebih jelas, terarah serta lebih spesifik”. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap pemasaran konten kedai dimsum teh irma.
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap video iklan pemasaran kedai dimsum teh Irma di instagram.
3. Bagaimana retensi pelanggan kedai dimsum teh irma.
4. Seberapa besar pengaruh pemasaran konten dan video iklan pemasaran di instagram terhadap retensi pelanggan secara Persial dan simultan.

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian yang ingin dicapai secara penuh sehingga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak khususnya bagi pemilik kedai yang ingin membuat pemasaran konten dan video iklan pemasaran di instagram dengan baik sehingga hasilnya tidak mengecewakan dan umumnya bagi mahasiswa untuk menambah wawasan tentang pemasaran konten dan video iklan pemasaran di instagram agar ketika lulus nanti mempunyai wawasan yang lebih dan mempunyai bekal untuk mengembangkan usaha di kemudian hari.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas yang diajukan, dapat dirumuskan berbagai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap pemasaran konten kedai dimsum teh irma.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap video iklan pemasaran kedai dimsum teh Irma di Instagram.
3. Untuk mengetahui retensi pelanggan kedai dimsum teh Irma.
4. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran konten dan video iklan pemasaran di instagram terhadap retensi pelanggan secara Parsial dan simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4 1 Kegunaan Praktisi

1. kedai dimsum teh irma

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan yang dapat digunakan sebagai literatur maupun bahan rujukan atau masukan mengenai pengaruh pemasaran konten dan video iklan pemasaran di instagram terhadap retensi pelanggan.

2. Pihak lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikaan informasi yang berguna dan baik tentang pengaruh pemasaran konten dan video iklan pemasaran di instagram terhadap retensi pelanggan.

1.4 2 Keguaan Akademis

1. Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai sebuah pengaruh pemasaran konten dan video iklan pemasaran di instagram terhadap retensi pelanggan. Melalui penerapan ilmu dan teori yang penulis peroleh selama di perkuliahan dan mengaplikasikannya, kedalam penelitian, ini. Sehingga penelitian ini bisa bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi masyarakat umumnya.

2. Peneliti Lain

Untuk peneliti lain semoga dapat membantu untuk dapat dijadikan masukan dan referensi mengenai pengaruh pemasaran konten dan video iklan pemasaran di instagram terhadap retensi pelanggan. Semoga penulis lain lebih tertarik lagi untuk mengembangkannya sehingga dapat dijadikan acuan yang bermanfaat bagi masyarakat umum.

1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian

1.5. 1 lokasi Penelitian

Penelitian Ini dilakukan di Kedai Dimsum Teh Irma, Yang Berlokasi Di Jalan Kertabumi Nomor 1-23, Karawang Kulon, Kecamatan Karawang Barat, Kabupaten Karawang, Jawa Barat, Indonesia.

1.5.2 Waktu penelitian

Waktu kegiatan penelitian ini berlangsung sebagai berikut:

Table 1.5
Timeline kegiatan

No	Uraian	Waktu Kegiatan																											
		Okt			Nov				Des				Jan				Feb				Mar				Apr				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	
1	Survey tempat penelitian	■	■																										
2	Melakukan penelitian				■	■	■	■																					
3	Mencari Data								■	■																			
4	Membuat Proposal									■	■																		
5	Seminar												■																
7	Penelitian Lapangan													■	■	■	■	■											
8	Bimbingan																		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
9	Sidang																												

Sumber : Data diolah Penulis (2021)