

BAB II
KAJIAN PUSTAKA KERANGKA PEMIKIRAN DAN
HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pemasaran Konten

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran Konten

Menurut Yusuf (2019:24) “Mengatakan bahwa *Content Marketing* adalah peran aktif partisipasi konsumen untuk berbagi dan berpartisipasi dalam ruang media yang menarik 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.

Menurut Banyu (2019:42) “Pemasaran konten didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, pemrosesan, pengumpulan informasi yang relevan (kurasi), pendistribusian, dan penguatan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat untuk kelompok audiens yang ditentukan dengan jelas untuk menciptakan percakapan tentang konten.”.

Mathey (2015:10) “*Content marketing the art of communicating with your public without selling anything directly (branded content is part of the content marketing umbrella). It is called non-interruption marketing because it is not supposed to interrupt the path of your public. it is not advertising or cold calls but relies more on content you have created, curated and shared with them*”.

“Pemasaran konten adalah seni berkomunikasi dengan publik Anda tanpa menjual apa pun secara langsung (konten bermerek adalah bagian dari payung pemasaran konten). Ini disebut pemasaran non-terupsi karena tidak seharusnya mengganggu jalur publik Anda. Ini bukan iklan atau panggilan dingin tetapi lebih bergantung pada konten yang telah Anda buat, kurasi, dan bagikan dengan mereka”.

Plessis (2015:126) *“Content marketing is defined and explained in the literature in terms of the platform(s) it use, the approaches used to develop and construct content, its innate nature, how is communicated as well as how consumers should ideally react to it”*.

“Pemasaran konten didefinisikan dan dijelaskan dalam literatur dalam hal platform yang digunakannya, pendekatan yang digunakan untuk mengembangkan dan membangun konten, sifat bawaannya, bagaimana dikomunikasikan serta bagaimana konsumen secara ideal harus bereaksi terhadapnya.”.

Kotler, kartajaya, Setiawan (2017:74). *“Content marketing is a marketing approach that involves creating, curating, distributing, and amplifying content that is interesting, relevant, and useful to a clearly defined audience group in order to create conversations about the content”*.

“Pemasaran konten adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan penguatan konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok audiens yang ditentukan dengan jelas untuk menciptakan percakapan tentang konten”.

Dari beberapa uraian para ahli di atas tentang pemasaran konten tersebut, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pemasaran konten adalah suatu kegiatan dalam bentuk pemasaran yang berfokus pada pembuatan, penerbitan, konteks teks, video, audio, yang bernilai tambah baik dan distribusi untuk audiens yang ditargetkan secara online. Sehingga audiens tertarik dengan konten tersebut sehingga bisa mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

2.1.1.2 Tujuan Pemasaran Konten

Menurut (Limandono & Dharmayanti, 2017) Dimana *content marketing* memiliki 2 tujuan yang penting yaitu :

- **Menarik konsumen.**

Dengan membuat *content marketing* yang kreatif perusahaan dapat menarik konsumen yang dikarenakan sebuah konten yang menarik

- **Mendorong audiens menjadi customer.**

Content marketing dapat menarik konsumen dengan menciptakan suatu engagement antara *customer* Melalui sharing content dan kreatifitas suatu isi konten dengan isi yang penuh arti, bermakna, bernilai dan mampu menjadi daya dorong konsumen untuk suatu perusahaan.

2.1.1.3 Indikator Pemasaran Konten

Dari beberapa uraian pemasaran konten di atas peneliti menguraikan indikator sebagai berikut :

Table 2.1
Indikator Pemasaran Konten

No	Judul penelitian	Indikator
1	Pengaruh Rational Marketing, Content Marketing Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Traveloka Pada Mahasiswa S-1 Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Kreativitas konten,</i> 2. <i>Konten influencer,</i> 3. <i>Ciri khas konten</i> 4. <i>Rasa ingin tahu</i>
2	Pengaruh Content Marketing Pada Viral Marketing Dan Costumer Engagement Pengguna Toko Pedia di yogyakarta	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Reader Cognition</i> 2. <i>Sharing Motivation Persusassion</i> 3. <i>Decision Making</i> 4. <i>Factors</i>
3	Content Marketing 101	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Personal connection</i> 2. <i>Information</i> 3. <i>Entertainment</i> 4. <i>Relevancy</i> 5. <i>Consistency</i> 6. <i>Honesty</i>
4	Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing S Ebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City	<ol style="list-style-type: none"> 1. merencanakan, 2. mendistribusikan, 3. membuat konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran,

Dari indikator di atas yang dilakukan penelitian terdahulu, peneliti mengacu kepada peneliti yang pertama karena indikator tersebut lebih tepat kepada judul penelitian, yaitu menurut Yusuf (2019:26) Mengatakan bahwa Indikator pemasaran konten dapat dibagi dalam beberapa bagian, yaitu :

1. **Kreativitas konten**, yaitu salah satu indikator yang menggambarkan individu tertarik terhadap produk barang/ jasa berdasarkan konten yang kreatif.
2. **Konten influencer**, yaitu salahsatu indikator yang menggambarkan individu tertarik terhadap produk barang/ jasa berdasarkan daya tarik influencer.
3. **Ciri khas konten**, yaitu salahsatu indikator yang menggambarkan individu tertarik terhadap produk dikarenakan eksistensi konten yang unik dan konsisten.
4. **Rasa ingin tahu**, yaitu salahsatu indikator yang menggambarkan individu tertarik terhadap produk barang/ jasa berdasarkan munculnya rasa ingin tahu.

2.1.2 Video Iklan Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Video Iklan Pemasaran

Pada saat ini kemajuan teknologi semakin berkembang, dan lebih maju, yang menyebabkan pemasar telah mengembangkan sebuah konsep dengan media sosial, dengan hadirnya media sosial pemasar mengembangkan konsep yaitu pemasaran online atau biasa di sebut video iklan Pemasaran. Menurut astri (2018) “video Iklan marketing adalah bentuk pemasaran dari produk atau jasa melalui

internet”. maka iklan online yang muncul selama diinternet tersebut mendapat persepsi baik dari pengguna internet. Hal ini berkaitan dengan bagaimana tampilan dan desain iklan dapat membentuk persepsi yang baik tentang iklan online, Shiratina, dkk (2020:18).

Menurut adi seno lesmana (2014:12) berpendapat bahwa “iklan marketing merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan barang atau jasa yang ditawarkan kepada calon pelanggan atau konsumen sekaligus mengajak calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan”.

“Advertising is a media that companies use to remind, persuade and inform”. (Achmad, S. H., & Hidayat, R,2018). *“Video marketing is a trend in marketing communication, which has been gaining prominence particularly in digital marketingA”*. Krämer and Böhrs (2017: 254).

“Periklanan merupakan media yang digunakan perusahaan untuk mengingatkan, membujuk dan menginformasikan”. “Pemasaran video adalah tren komunikasi pemasaran, yang semakin terkenal terutama dalam pemasaran digital.

“Video marketing was a medium that was reserved only for the most significantmarket brands and businesses with large marketing budgets”.Sedej (2019:40)

“Pemasaran video adalah media yang hanya diperuntukkan bagi merek dan bisnis pasar paling signifikan dengan anggaran pemasaran yang besar.”

Dari beberapa uraian para ahli di atas tentang video iklan Pemasaran tersebut, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa video iklan Pemasaran adalah sarana yang efektif bagi produsen untuk menstabilkan atau terus meningkatkan

penawaran baik barang maupun jasa. Sementara seorang konsumen juga membutuhkan iklan, terutama ketika hidup dalam sebuah lingkungan masyarakat yang ditandai oleh pertumbuhan ekonomi yang sangat cepat, sebuah masyarakat tingkat permintaan akan barang dan jasa yang terus meningkat.

2.1.2.2 Kunci Video Iklan Pemasaran

Menurut astri (2018) berpendapat bahwa Kunci video iklan pemasaran yang berhasil adalah sebagai berikut :

- Mengembangkan sebuah pesan yang menarik yang akan menjangkau para pelanggan potensial dalam suatu wilayah yang mendukung pada waktu yang tepat iklan marketing harus memperpanjang suara strategi pemasaran.
- Iklan marketing bisa jadi efektif bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.

2.1.2.3 Tujuan Iklan Pemasaran

Menurut astri (2018) tujuan iklan adalah

1. Iklan Informatif bertujuan untuk membentuk permintaan pertama dengan memberitahu pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, menjelaskan cara kerja suatu produk, dan menjelaskan pelayanan yang tersedia. Biasanya pengiklanan dilakukan besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk.
2. Iklan Persuasif bertujuan membentuk permintaan selektif suatu merk tertentu, dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi

merk, mendorong alih merk, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, dan membujuk pembeli menerima, mencoba/mensimulasikan penggunaan produk.

3. Iklan Pengingat bertujuan mengingatkan pada produk yang sudah mapan dengan mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingatkan pembeli di mana dapat membelinya, membuat pembeli tetap ingat produk itu walau tidak pada musimnya, dan mempertahankan kesadaran puncak.
4. Iklan penambah nilai bertujuan menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas dan penguatan persepsi konsumen.

Dan juga lesmana (2014:12) mengungkapkan Dalam melaksanakan program periklanan tidak terlepas dari tujuannya yaitu :

1. Menunjang keberhasilan pemasaran suatu produk sehingga penjualan dan laba dapat meningkat.
2. Suatu komunikasi khusus yang bertugas untuk mencapai suatu target pemirsa tertentu di dalam periode waktu tertentu

2.1.2.4 Indikator Video Iklan Pemasaran

Dari beberapa uraian video iklan pemasaran di atas peneliti menguraikan indikator sebagai berikut :

Table 2.2
Indikator Video Iklan Pemasaran

No	Judul penelitian	Indikator
----	------------------	-----------

No	Judul penelitian	Indikator
1	Analisis Pengaruh Iklan, Persepsi Kemudahan, Dan Reputasi Terhadap Minat Beli Handphone Pada Situs Layanan Iklan Baris Online	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan informasi • Meyakinkan konsumen • mengingatkan kembali konsumen
2	Strategi Iklan Online	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan iklan, • Mengingat kembali iklan, • Menyampaikan iklan, • Dan menyukai serta percaya atas iklan.
3	The Effect of Video Advertisement by Beauty Vlogger on Buying Intention	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Transactional interest, namely the tendency of someone to buy the product.</i> • <i>Referential interest, namely the tendency of someone to reference the product to others.</i> • <i>Preferential interests are interests that describe the behavior of someone who has a primary preference for the product. This</i>

No	Judul penelitian	Indikator
		<p><i>preference can only be changed if something happens with its preference product.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Explorative interest, this interest illustrates the behavior of a person who is always looking for information about the product he is interested in and seeking information to support the positive traits of the product.</i>
4	How Do Consumers Evaluate Explainer Videos? An Empirical Study On The Effectiveness And Efficiency Of Different Explainer Video Formats	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Script</i> • <i>Reduced Length</i> • <i>Focus</i> • <i>Storytelling</i> • <i>Visuals</i>

Dari indikator di atas yang dilakukan penelitian terdahulu, peneliti mengacu kepada penelitian yang pertama karena study kasus penelitian pertama sama yaitu meneliti tentang *social media*, yaitu Menurut lesmana (2014:15) terdapat 3 indikator dalam video iklan marketing sebagai berikut :

1. **Memberikan informasi** sasaran tentang produk dan manfaatnya, tentang perusahaan maupun hal-hal lain yang bersangkutan dengan produk dan

kebijaksanaan bisnis perusahaan. Iklan dengan tujuan memberikan informasi disebut iklan informatif. Sebagai contoh adalah iklan kelompok informatif adalah pemberitahuan tentang kehadiran produk baru di pasar, perubahan harga produk, cara penggunaan produk maupun pengembangan citra perusahaan. Iklan informatif di perlukan dalam rangka menciptakan permintaan produk.

2. **Meyakinkan konsumen** atau merek dagang tertentu dan bukan produk atau merek dagang perusahaan saingan. Iklan dengan maksud untuk meyakinkan konsumen sasaran disebut dengan iklan persuasif (persuasive ads). Jenis iklan ini paling banyak digunakan perusahaan. Contoh iklan persuasif adalah himbauan kepada konsumen sasaran untuk membeli produk yang di iklankan, memilih produk atau merek dagang tertentu atau meyakinkan konsumen tentang keunggulan atribut produk dibandingkan dengan produk saingan.
3. Yaitu dengan **mengingatkan kembali konsumen** akan keberadaan produk di pasar dan berbagai macam manfaat yang di janjikannya.

2.1.3 Retensi Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Retensi Pelanggan

Menurut Singh dan Khan (dalam Qodar, Z. M. A. (2020:33) “*customer retention* adalah aktifitas organisasi penjualan dalam melakukan upaya untuk mengurangi custom yang gagal di pertahankan “.

Menurut Abu Bakar (2010:32) “*Customer retention* merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku (behavioural loyalty) yang diukur

berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk”.

Menurut setiani (2014:14) “*Customer retention* atau retensi pelanggan menekankan kegiatan pemasar dalam mempertahankan pelanggan. Retensi pelanggan berfokus pada pengembangan kegiatan pemasaran yang menyebabkan perilaku pembelian ulang pada aspek manajerial dari pemasar dan pelanggan”.

Menurut Lompoliuw dkk (2019 : 115). “customer retention adalah proses yang membuat pelanggan setia terhadap perusahaan tertentu dan melakukan pembelian ulang atau menggunakan jasa kembali dari perusahaan tersebut”

Amanah, Handoko, & Hafas, (2021:3556) “*Customer retention is all forms of activity carried out by a company to maintain continuous interaction with customers*”.

“Retensi pelanggan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk dipelihara interaksi berkelanjutan dengan pelanggan.”

Othman,.Huang , Taha, & Ramsey. (2020:20) “*Customer retention requires a sales organization's attention to details in order to reduce consumer complaints*”.

“Retensi pelanggan membutuhkan penjualan perhatian organisasi terhadap detail untuk mengurangi keluhan konsumen”.

Kingelin, J. (2020:19) “*Customer retention can be considered as strategically meaningful way of increasing the profitability of the current customer base*”.

“Retensi pelanggan dapat dianggap sebagai cara yang bermakna secara strategis untuk meningkatkan profitabilitas basis pelanggan saat ini”.

Dari definisi para ahli di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa retensi pelanggan adalah merupakan bentuk hubungan yang loyalitas dengan konsumen yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan frekuensi konsumen membeli suatu produk. Artinya Perusahaan tidak cukup jika hanya menarik konsumen baru saja, perusahaan harus dapat mempertahankan konsumen mereka untuk meningkatkan bisnis yang dijalani. Meningkatnya retensi konsumen secara otomatis akan meningkatkan jumlah konsumen yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

2.1.3.2 Manfaat Retensi Pelanggan

Menurut Abu Bakar (2010:33) mengemukakan bahwa manfaat *customer retention* adalah sebagai berikut :

- Pelanggan yang memiliki *relative attitude* yang tinggi
- *Repeat patronage* yang tinggi
- Menunjukkan sebuah loyalitas yang sesungguhnya serta
- Hubungan baik dengan perusahaan

Sebaliknya pelanggan yang memiliki *relative attitude* dan *repeat patronage* yang rendah dianggap *no loyalty*, berarti pelanggan tersebut tidak memiliki loyalitas serta memutuskan untuk tidak berhubungan lagi dengan perusahaan

2.1.3.3 Indikator Retensi Pelanggan

Dari beberapa uraian retensi pelanggan di atas peneliti menguraikan indikator sebagai berikut :

Table 2.3
Indikator Retensi Pelanggan

No	Judul penelitian	Indikator
1	Pengaruh advertising value terhadap customer retention melalui brand awareness (studi pada mahasiswa universitas brawijaya yang menonton iklan gojek cerdikiawan di youtube)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Exprectation to repurchase</i> • <i>Recommend to others</i> • <i>Overall stasfaction</i>
2	Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Retention Orientation Nasabah Bank Syariah Di Kebumen	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Buyer partnership</i> • <i>Internal partnership</i> • <i>Supplier partnership</i> • <i>Lateral partnership</i>
3	Analisis Pengaruh Customer Satisfaction, Switching Cost, Dan Trust In Brand Terhadap Customer Retention	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer Satisfaction</i> • <i>Switching Cost</i> • <i>A Trust In Brand</i>
4	Customer Retention: Switching Cost And Brand Trust Perspectives	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Repeat Purchase Is A Re-Purchase Product At The Same Company.</i> • <i>Average Order Size Is The Average Number Of Consumer Purchases.</i> • <i>Purchase Of Multiple Products Or Services, That Is Transactions By Consumers On</i>

No	Judul penelitian	Indikator
		<p><i>Several Products Or Services.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Referral To Buyers In Other Departments Or In Outside Companies.</i>

Dari beberapa indikator di atas yang di lakukan penelitian terdahulu, peneliti mengacu kepada peneliti yang pertama karena dalam penelitian tersebut mempunyai permasalahan yang sama, yaitu menurut faizurrahman (dalam Qodar, Z. M. A. (2020:34) Terdapat indikator *customer retention* sebagai berikut :

1. *Expectation to repurchase*, perilaku ini digambarkan sebagai pembelian yang berulang dan konsisten.
2. *Recommend to others*, pengukuran ini diukur dari pelanggan penyebaran berita positif dari mulut ke mulut ke lingkaran sosial mereka.
3. *Overall satisfaction*, pengukuran sikap yang di ukur dari keterlibatan dan sikap positif terhadap perusahaan.

2.1.3.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini di dasarkan dari sebuah penelitian terdahulu, baik dari jenis penelitian maupun teori yang di gunakan, dan Teknik metode penelitian yang digunakan penjelasanya di bawah ini sebagai berikut :

Table 2.4
Indikator Penelitian Terdahulu

No	Peneliti Dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Yusuf Kamil Harahap (2019)	Pengaruh Rational Marketing, Content Marketing Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Traveloka Pada Mahasiswa S-1 Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara	“ <i>Content marketing</i> 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 <i>content marketing</i> untuk menyalurkan kreasi motivasi dan eksistensi konten itu sendiri kepada target konsumen untuk mendorong tindakan seorang konsumen yang menguntungkan bagi perusahaan tersebut”.	Terdapat variabel <i>content marketing</i> .	Penelitian terdahulu tidak terdapat variabel video iklan marketing dan variabel <i>consumer retention</i> . Sedangkan di penelitian ini terdapat variabel video iklan marketing dan variabel <i>consumer retention</i> .
2	Banyu bening (2019)	Pengaruh Content Marketing Pada Viral Marketing Dan Customer Engagement Pengguna Took Pedia Di Yoogya	“ <i>Content marketing</i> didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, proses, pengumpulan informasi yang relevan (kurasi), pendistribusian, dan penguatan konten yang menarik, relevan dan berguna bagi kelompok	Terdapat variabel <i>content marketing</i> .	Penelitian terdahulu tidak terdapat variabel video iklan marketing dan variabel <i>consumer retention</i> . Sedangkan

No	Peneliti Dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Karta	audiensi yang terdefiniskan dengan jelas secara berurutan untuk menciptakan percakapan mengenai konten”.		n di penelitian ini terdapat variabel video iklan marketing dan variabel <i>consumer retention</i> .
3	Aude Math ey (2015)	Content Marketing 101	“ <i>Content marketing the art of communicating with your public without selling anything directly (branded content is part of the content marketing umbrella). It is called non-interruption marketing because it is not supposed to interrupt the path of your public.it is not advertising or cold calls but relies more on content you have created, curated and shared with them</i> ”.	Terdapat variabel <i>content marketing</i> .	Penelitian terdahulu tidak terdapat variabel video iklan marketing dan variabel <i>consumer retention</i> . Sedangkan di penelitian ini terdapat variabel video iklan marketing dan variabel <i>consumer retention</i> .
4	Philip Kotler	Marketing 4.0	“ <i>Content marketing is a marketing approach that involves creating,</i>	Terdapat variabel	Penelitian terdahulu tidak

No	Peneliti Dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Her mawan Kart ajaya Iwan Setia wan (2017)		<i>curating, distributing, and amplifying content that is interesting, relevant, and useful to a clearly defined audience group in order to create conversations about the content</i> ".	<i>content marketing</i> .	terdapat variabel video iklan marketing dan variabel <i>consumer retention</i> . Sedangkan di penelitian ini terdapat variabel video iklan marketing dan variabel <i>consumer retention</i> .
5	Astri Damayanti (2018)	Strategi iklan online	"Video iklan marketing adalah bentuk pemasaran dari produk atau jasa melalui internet".	Terdapat variabel iklan.	Penelitian terdahulu tidak terdapat variabel <i>content marketing</i> dan variabel <i>consumer retention</i> . Sedangkan di penelitian ini terdapat variabel <i>content marketing</i> dan

No	Peneliti Dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
					variabel <i>consumer retention</i> .
6	Adi Seno Lesmana (2014)	Analisis Pengaruh Iklan, Persepsi Kemudahan, Dan Reputasi Terhadap Minat Beli Handphone Pada Situs Layanan Iklan Baris Online	"Iklan marketing merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan barang atau jasa yang ditawarkan kepada calon pelanggan atau konsumen sekaligus mengajak calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan".	Terdapat variabel iklan.	Penelitian terdahulu tidak terdapat variabel <i>content marketing</i> dan variabel <i>consumer retention</i> . Sedangkan di penelitian ini terdapat variabel <i>content marketing</i> dan variabel <i>consumer retention</i>
7	Suryana H Achmad, Rahmat Hidayat (2018)	The Effect Of Video Advertisement By Beauty Vlogger On Buying Intention	<i>"Advertising is a media that companies use to remind, persuade and inform"</i> .	Terdapat variabel video <i>advertising</i> .	Penelitian terdahulu tidak terdapat variabel <i>content marketing</i> dan variabel <i>consumer retention</i> . Sedangkan di penelitian

No	Peneliti Dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
					n ini terdapat variabel <i>content marketing</i> dan variabel <i>consumer retention</i>
8	Abu Bakar (2010:32)	Analisis Pengaruh Customer Satisfaction, Switching Cost, Dan Trust In Brand Terhadap Customer Retention	“ <i>Customer retention</i> merupakan bentuk <i>loyalitas</i> yang berhubungan dengan perilaku (behavioural loyalty) yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk”.	Terdapat variabel <i>customer retention</i>	Penelitian terdahulu tidak terdapat variabel <i>content marketing</i> dan variabel video iklan marketing. sedangkan di penelitian ini terdapat variabel <i>content marketing</i> dan variabel video iklan marketing.
9	Mares Setiani (201	Pengaruh Relationship Marketing	“ <i>Customer retention</i> atau retensi pelanggan menekankan kegiatan pemasaran	Terdapat variabel <i>custo</i>	Penelitian terdahulu tidak terdapat

No	Peneliti Dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	4:14)	Terhadap Customer Retention Orientasi Nasabah Bank Syariah Di Kebumen	dalam mempertahankan pelanggan. Retensi pelanggan berfokus pada pengembangan kegiatan pemasaran yang menyebabkan perilaku pembelian ulang pada aspek manajerial dari pemasar dan pelanggan.	<i>mer retention</i>	variabel <i>content marketing</i> dan variabel video iklan <i>marketing</i> . sedangkan di penelitian ini terdapat variabel <i>content marketing</i> dan variabel video iklan <i>marketing</i> .
10	Dita Amanah, Bagus Handoko, Hafriz Rifki Hafas, Hermansir And Dedy	Customer Retention : Switching Cost And Brand Trust Perspectives	“ <i>Customer retention is all forms of activity carried out by a company to maintain continuous interaction with customers</i> ”.	Terdapat variabel <i>customer retention</i>	Penelitian terdahulu tidak terdapat variabel <i>content marketing</i> dan variabel video iklan <i>marketing</i> . sedangkan di penelitian ini terdapat variabel

No	Peneliti Dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Ansa ri Hara hap (202 1)				<i>content marketing</i> dan variabel video iklan marketing. video iklan marketing.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pemasaran konten berperan dalam menyalurkan kreasi motivasi dan keberadaan konten itu sendiri kepada konsumen sasaran untuk mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan bagi perusahaan. Pengukuran Pemasaran konten dapat diukur dengan menggunakan indikator yaitu kreativitas konten, konten influencer, karakteristik konten, dan rasa ingin tahu.

Video iklan Pemasaran merupakan sarana yang efektif bagi produsen untuk menstabilkan atau terus meningkatkan penawaran baik barang maupun jasa yang ditawarkan kepada pembeli serta mengajak calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Sementara itu, konsumen juga membutuhkan iklan, terutama ketika hidup dalam masyarakat yang ditandai dengan pertumbuhan ekonomi yang sangat cepat dan tingkat permintaan barang dan jasa yang terus meningkat. Pengukuran video iklan pemasaran dapat diukur dengan menggunakan indikator yaitu memberikan informasi, meyakinkan konsumen, mengingatkan kembali konsumen.

Retensi pelanggan merupakan suatu bentuk hubungan loyalitas dengan konsumen yang diukur dengan perilaku pembelian konsumen yang ditunjukkan dengan frekuensi konsumen membeli suatu produk. Artinya perusahaan tidak cukup hanya menarik pelanggan baru, perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggannya untuk meningkatkan bisnis yang digelutinya. Peningkatan retensi konsumen secara otomatis akan meningkatkan jumlah konsumen yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Pengukuran retensi pelanggan dapat diukur dengan menggunakan indikator, yaitu pembelian yang berulang dan konsisten (*expectation to repurchase*), pelanggan penyebaran berita positif dari mulut ke mulut (*recommend to others*) dan pengukuran sikap yang diukur dari keterlibatan dan sikap positif terhadap perusahaan (*overall satisfaction*).

Sehingga membuat penulis tertarik dan ingin mengetahui apakah terdapat hubungan antara pemasaran konten dan video iklan pemasaran dengan retensi pelanggan pada kedai dimsum teh irma di kabupaten karawang.

2.2.1 Hubungan Pemasaran Konten (X1) Terhadap Retensi Pelanggan (Y)

Menurut Banyu (2019:42) *Content marketing* didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, proses, pengumpulan informasi yang relevan (kurasi), pendistribusian, dan penguatan konten yang menarik, relevan dan berguna bagi kelompok audiensi yang terdefiniskan dengan jelas secara berurutan untuk menciptakan percakapan mengenai konten.

Menurut zeinul muklasin (2020:21) mengungkapkan bahwa *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap retention. Dan hal tersebut sependapat dengan penulis sebagaimana suatu konten yang paling efektif untuk menarik tujuan audiens kedai makanan kuliner atau konsumen kedai dimsum teh Irma. Yaitu salah Salah satunya melakukan pemasaran konten untuk menciptakan

Expectation to repurchase, Recommend to others, Overall satisfaction. Tidak hanya itu, akan tetapi pemasaran konten dapat meningkatkan tingkat retensi, maka dengan demikian pemasaran konten sangat berpengaruh terhadap retensi pelanggan.

2.2.2 Hubungan Video Iklan Pemasaran Di Instagram (X2) Terhadap Retensi Pelanggan (Y)

Menurut adi seno lesmana (2014:12) berpendapat bahwa “iklan marketing merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan barang atau jasa yang ditawarkan kepada calon pelanggan atau konsumen sekaligus mengajak calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan”.

Menurut zeinul muklasin (2020:36) mengatakan di duga bahwa “*advertising value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*”. Dan hal tersebut sependapat dengan penulis karena Ketika sebuah kedai makanan kuliner mampu menciptakan video iklan pemasaran di instagram dengan keunikan dan nilai lebih terhadap yang dihasilkan memungkinkan terciptanya ketertarikan konsumen dan akan berdampak kepada retensi pelanggan. Video iklan pemasaran di istagram akan mendorong tercapainya retensi pelanggan jika nilai yang terlihat konsumen sangat memuaskan dan mendapat apa yang di harapkan .

Kedai makanan kuliner seringkali harus mengeluarkan biaya untuk menjadi video iklan pemasaran karena untuk mencapai keunikan perusahaan harus melaksanakan sejumlah aktivitas nilai baik secara lebih baik dari pada pesaing.

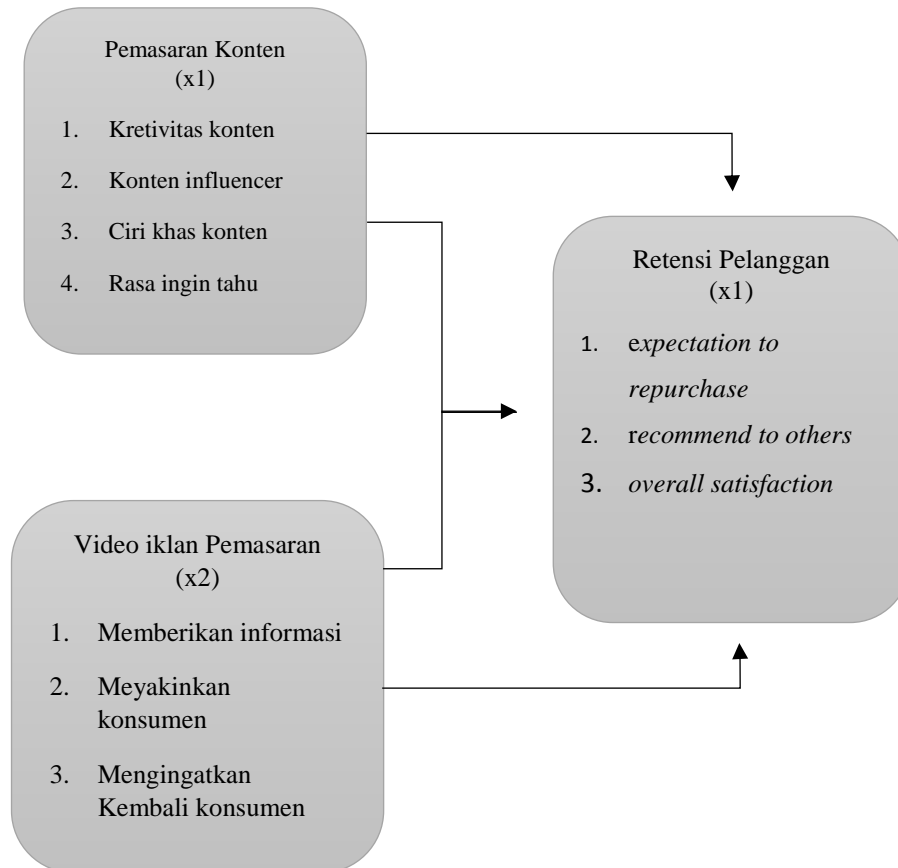
2.2.3 Hubungan Pemasaran Konten (X1) Dan Video Ikla Pemasaran Di Instagram (X2) Terhadap Retensi Pelanggan (Y)

Kotler, kartajaya, Setiawan (2017:74) Pemasaran konten adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan penguatan konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok audiens yang ditentukan dengan jelas untuk menciptakan percakapan tentang konten

Menerapkan strategi konten pemasaran di instagram agar senantiasa memiliki keunggulan bersaing di pasar, dan dapat dilakukan dengan melakukan pilihan video iklan pemasaran oleh karena itu bahwa retensi pelanggan dapat dicapai dengan pemasaran konten dan video iklan pemasaran. kedai makanan kuliner memakai pemasaran konten dan video pemasaran di instagram sebagai bauran pemasaran maka dapat dijalankan dengan baik agar dapat tercapai retensi pelanggan.

Paradigma Penelitian

Pemasaran Konten, Video iklan marketing di Instagram mempengaruhi retensi pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka paradigma penelitian digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 paradigma penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut Wahdiniwaty, R. (2013:203) “Hipotesis adalah dugaan sementara yang memerlukan pengujian”. Hipotesis penelitian juga merupakan suatu dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum pada fakta-fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian.

Sub Hipotesis

Dan berdasarkan kerangka pemikiran teoritis yang telah digambarkan diatas, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini:

- H1: Pemasaran konten berpengaruh terhadap retensi pelanggan kedai dimsum teh Irma Dikabupaten Karawang.
- H2: Video iklan pemasaran di Instagram berpengaruh terhadap retensi pelanggan kedai dimsum teh Irma di Kabupaten Karawang.
- H3: Pemasaran konten dan video iklan pemasaran di Instagram berpengaruh terhadap retensi pelanggan kedai dimsum teh Irma di Kabupaten Karawang.