

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang terus menerima teknologi dan informasi yang saat ini masih terus berkembang. Teknologi yang terus berkembang ini dapat memberikan layanan yang memudahkan kehidupan masyarakat, terutama dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dampak dari perkembangan teknologi digital yang sangat pesat juga menyebabkan pemasaran perusahaan beralih dari pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital, bahkan pemasaran tradisional dinilai kurang efektif (Limandono, 2018). Pemasaran tradisional suatu produk/jasa biasanya dilakukan dengan promosi produk/jasa yang akan dijual melalui sosial media.

Pengguna internet di Indonesia sendiri meningkat. Berdasarkan laporan terbaru dari Platform manajemen media sosial Hootsuite dan agensi marketing We Are Social pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 212,9 juta jiwa. Menurut Hootsuite (We are Social) pada tahun 2021, di Indonesia terjadi peningkatan jumlah penggunaan media sosial. Platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia diantaranya Youtube (93,8%), WhatsApp (87,7%), Instagram (86,6%), Facebook (85,5%), Twitter (63,6%), FB Messenger (52,4%), Line (44,3%), LinkedIn (39,4%), Tiktok (38,7%), Pinterest (35,6%), Telegram (28,5%), We Chat (26,2%), Snapchat (25,4%), Skype (24,3%), Tumblr (18,4%), Red Diy (17,1%). Data tersebut membuktikan bahwa platform sosial media Instagram termasuk ke dalam sosial media yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia sehingga *social media marketing* melalui Instagram yang menduduki peringkat ketiga dengan pengguna terbanyak menjadi sangat potensial. Sumber : Hootsuite (2021)

Perilaku masyarakat di era digital saat ini, menjadi peluang bagi perusahaan untuk lebih kreatif dan inovatif. Tidak hanya pada produk saja tetapi juga sistem atau strategi pemasaran agar produk dapat diterima dengan baik dan bisa memuaskan konsumen. Dengan pemasaran digital, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan kapan saja dan dengan jangkauan yang luas (Risa Ratna, 2019). Pemasaran digital memudahkan pihak perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi produk atau jasanya. Namun pemasaran digital tidak hanya digunakan untuk mempromosikan produk akan tetapi juga digunakan untuk menciptakan asosiasi yang baik dengan membuat dan mendistribusikan konten yang disajikan secara menarik, unik, bernilai, bermanfaat dan mendidik sehingga dapat membangun hubungan positif dan memberikan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Pemasaran ini disebut *content marketing*. Dengan *content marketing*, perusahaan dapat memanfaatkan untuk menciptakan keunggulan bersaing dengan kompetitor.

Berdasarkan riset GetCraft tahun 2017 “*Most Exiting Growth Opportunities in Indonesia’s Digital Marketing in 2017*” menunjukkan bahwa peluang pertumbuhan *content marketing* di Indonesia pada tahun 2017 menduduki peringkat tertinggi kedua dalam ruang pemasaran digital. Dari seluruh pemasar hampir 60 % pemasar digital menganggap *content marketing* merupakan salah satu strategi yang sangat berpeluang untuk menarik konsumen dan dapat membuat konsumen memutuskan membeli produk tersebut. Menurut studi Content Marketing Institute dan MaketingProfs belakangan ini (Bdk. Marketing 4.0, 2017) 76% perusahaan Business-to-Consumer (B2C) dan 88% perusahaan Business-to-Business (B2B) memanfaatkan content marketing pada tahun 2016. Perusahaan B2B tersebut

membelanjakan 28% dari budget pemasarannya untuk Content Marketing dan perusahaan B2C sebesar 32% (dalam Kurniawan, 2017, par.9).

Persaingan dalam sebuah bisnis yang mendorong produsen untuk membuat pemikiran baru tentang cara mendapatkan klien, tetapi yang lebih berhasil adalah menahan konsumen atau klien. Retensi pelanggan didapat, jika perusahaan dapat mengembangkan, memelihara dan melindungi konsumen agar terus melakukan hubungan positif dengan perusahaan atau yang disebut dengan customer engagement. Hubungan positif yang terbentuk, membuat konsumen tidak hanya bertindak sebagai pembeli, tetapi juga sebagai pemasar bagi perusahaan (Tripathi, 2009 dalam Rohadian, 2019).

Berdasarkan data Marketing Charts (2019) bahwa *content marketing* terbukti memiliki efektifitas 48% dibanding dengan teknik pemasaran lain. Tetapi Orsburn's (2012) menyarankan "20% saja dari keseluruhan konten meminta konsumen untuk terlibat langsung dan 80% konten harus berisi informasi dan interaksi". Teori ini membuktikan bahwa *content marketing* dapat membentuk *customer engagement*. *Customer engagement* adalah konsep untuk membangun hubungan interaksi konsumen dengan brand melalui aspek – aspek sosial seperti psikologi, sosiologi, ilmu politik, dan perilaku organisasi (Brodie et al 2011; Hollebek, 2011).

Shevlin, (2007) (dikutip dalam Brodie, Hollebeek, Juric & Ilic, 2011, p.267) menyatakan bahwa *customer engagement* adalah interaksi berulang dan memuaskan yang memperkuat hubungan emosional yang dimiliki konsumen dengan suatu merek(atau produk atau perusahaan). Perusahaan tidak selalu mencari pelanggan yang baru, tetapi juga berupaya untuk mempertahankan pelanggan yang

lama.Oliver, (1999) (dikutip dalam Mandal, 2016, p.770) menyatakan customer retention menjadi semakin penting bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana membuat pelanggan tetap tertarik untuk melakukan bisnis dengan mereka dan bagaimana menjaga loyalitas pelanggan di tingkat yang lebih tinggi.

Di zaman digital seperti saat ini, tidak sedikit orang ingin serba instan, bahkan dalam kuliner pun ingin serba instan. Sebagian orang mengonsumsi makanan instan memiliki berbagai alasan. Misalnya ingin menghemat waktu dan tenaga, ingin praktis, ingin makanan tetap awet, bahkan ada yang beralasan mempermudah menyajikan makanan disaat pekerjaan yang sangat padat, dan juga mudah dibawa kemana-mana. Salah satu makanan instan adalah mi instan. Di Indonesia, mi instan digemari karena dalam penyajiannya yang mudah, beragam variasi rasa, dan harga yang terjangkau. Meskipun sebagian besar makanan pokok utama di Indonesia adalah nasi, namun mi instan menjadi salah satu pokok makanan pengganti yang cukup diminati di Indonesia karena salah satu bentuk pangan yang memiliki sumber karbohidrat tinggi. Berikut data dari World Instant Noodles Association (WINA) konsumsi mie instan di Indonesia dibanding dunia :

Tabel 1.1 Konsumsi Mie Instan di Dunia (Dalam jutaan porsi)

No.	Region/Country	2018	2019	2020	2021	2022
1.	China / Hong Kong	40,250	41,450	46,360	43,990	45,070
2.	Indonesia	12,540	12,520	12,640	13,270	14,260
3.	Vietnam	5,200	5,440	7,030	8,560	8,480
4.	India	6,060	6,730	6,730	7,560	7,580
5.	Japan	5,780	5,630	5,970	5,850	5,980

Sumber : <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/table/> (Mei,2023)

Berdasarkan tabel 1.1, Indonesia berada pada peringkat ke 2 dalam konsumsi mie instan di dunia setelah China/Hong Kong , pertumbuhan ini membuka ruang untuk perusahaan dalam menciptakan dan menjual produk mi instan di Indonesia. Dengan demikian, Indonesia merupakan negara yang gemar mengkonsumsi mi instan. Meningkatnya konsumsi mie instan mendorong munculnya persaingan antara perusahaan/produsen mie instan dan membuat perusahaan harus selalu berinovasi dalam menciptakan variasi produknya dan mempertahankan pelanggannya agar tidak kalah dalam persaingan. Persaingan bisnis yang kompetitif dan banyaknya produk tiruan, membuat para pebisnis diuntut untuk menciptakan keunggulan bersaing dengan tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen (Hidayat dan Iskandar, 2014).

Di Indonesia terdapat banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi makanan. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia mencatat sebanyak 254 perusahaan yang memproduksi makanan. Salah satu perusahaan mi instan di Indonesia adalah PT. Lemonilo Indonesia Sehat yang mempunyai produk yang beraneka ragam. Produk Lemonilo menawarkan *healthy lifestyle* dengan bahan makanan alami. Dari segi kualitas produk, mi Lemonilo dibuat dengan menggunakan bahan dasar bayam organic yang dilengkapi dengan bumbu yang bebas dari Monosodium Glutamate (MSG), dan Hydrolyzed Vegetable Protein (HPV), pengawet, perasa dan pewarna buatan. Jika dibandingkan mie instan lainnya, mi Lemonilo memiliki kalori yang lebih rendah, yakni sekitar 280 hingga 320 kkal per porsinya. Selain itu, dikarenakan proses pembuatan mie ini dibuat dengan cara dipanggang dan bukan digoreng, maka kadar lemak yang terkandung

pun lebih sedikit. Karena bahan dan proses pembuatan yang sehat itu, mi Lemonilo mengklaim bahwa mi Lemonilo aman untuk dikonsumsi setiap hari.

Strategi pemasaran mie Lemonilo yaitu dengan melakukan promosi dan edukasi melalui media sosial serta bekerja sama dengan public figur sehingga dapat tersampaikan dengan baik. Terkait dengan target pasar dari produk-produknya, Lemonilo menyoroti para ibu karena ibu memiliki peran yang sangat besar dalam memilih produk yang baik untuk kesehatan keluarganya. Sehingga Lemonilo pun banyak melakukan strategi pemasaran yang ditujukan untuk kaum ibu. Selain itu kalangan anak-anak, remaja, orang dewasa, hingga orang tua yang baru ingin atau sudah menjalani hidup sehat dan mengurangi konsumsi penyedap berlebihan juga dapat mengonsumsi mi Lemonilo.

Berikut merupakan tabel penjualan mie instan terlaris di Indonesia, diantaranya :

Tabel 1.2 Top Brand Indonesia 2019 - 2023

Top Brand Indonesia 2019 – 2023 (%)					
Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Indomie	71.70	70.50	72.90	72.90	72.50
Mie Sedap	0	16.00	15.20	15.50	16.20
Sarimi	3.30	3.80	3.10	2.60	2.60
Gaga 100/Mie 100	0	0	2.10	2.20	1.70
Supermi	3.70	2.30	2.70	1.60	1.30

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan data pada tabel 1.2 diketahui bahwa Indomie selalu berada di peringkat ke-1 dengan Top Brand sebesar 72,50% pada tahun 2023, sedangkan Mie Sedaap berada di urutan ke-2 dengan Top Brand sebesar 16,20% pada tahun 2023, Sarimi di urutan ke-3 dengan Top Brand 2,60% pada tahun 2023 . Masalah empiris

pada penelitian ini yaitu mie lemonilo belum mampu untuk merebut pangsa pasar mie instan di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan belum masuknya merek mie lemonilo ke dalam daftar Top Brand Indonesia. Dengan memiliki produk yang mengedepankan kesehatan tidak serta merta membuat semua konsumen beralih pada produk mie lemonilo.

penjualan mie instan goreng terlaris di Shopee dan Tokopedia 2022



Sumber : Kompas.co.id

Gambar 1.1 Data penjualan mie instan goreng terlaris di Shopee dan Tokopedia 2022

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa mie instan Lemonilo berhasil menduduki peringkat ke-4 top brand mie instan goreng terlaris di Shopee dan Tokopedia periode 17-31 Januari 2022. Peringkat pertama yaitu Indomie dengan sales volume sebesar 53,7%, selanjutnya Sedaap dengan sales volume 16,3%, Best Wok dengan sales volume 12,3%, Lemonilo dengan sales volume 6,3%, Gaga dengan sales volume 2,7%, Pop Mie dengan sales volume 1,0%, dan Sarimi dengan sales volume 0,8%. (sumber: Kompas.co.id, 2021). Data tersebut menunjukkan persentase penjualan mie instan Lemonilo masih rendah dibandingkan dengan kompetitor lain, artinya Lemonilo belum mampu mendominasi pasar mie instan di Indonesia. Yang menjadi permasalahan konsumen yang terjadi pada produk mie lemonilo yaitu mie lemonilo memang diperuntukkan untuk konsumen

yang mengedepankan kesehatan sehingga dibuatlah kualitas produk dengan proses dan bahan-bahan yang sehat. Namun dari segi tekstur dari mie lemonilo sendiri terlalu lembut dan tidak sepadat atau sekenyal mie lainnya sehingga ketika dimakan akan membuat konsumen merasa kurang nikmat yang mengakibatkan konsumen bisa bosan untuk mengkonsumsinya. Tentu hal ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk mie lemonilo atau berpindah untuk membeli mie dengan merek lain. Selain itu harga dari mie lemonilo sendiri terbilang lebih mahal dari mie lainnya karena mengingat kualitas produk dibuat menggunakan bahan-bahan tanpa pengawet. Dengan harga yang lebih mahal yaitu dua kali lipat dari produk mie lainnya tentu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk mie lemonilo atau berpindah untuk membeli mie dengan merek lain (Firmansyah, 2021).

Followers pada social media Instagram mie lemonilo mencapai 594.000 followers. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa content marketing yang dilakukan oleh mie lemonilo terutama dalam media sosial Instagram sudah cukup efektif untuk memberikan ketertarikan bagi potensial customer. Akan tetapi terdapat permasalahan yang dihadapi perusahaan mie lemonilo dalam menciptakan content marketing yaitu meskipun followers yang dimiliki perusahaan mie lemonilo terbilang banyak namun dirasa kurang efektif atau kurangnya customer engagement. Perusahaan mie lemonilo tentunya memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar produknya tersebar dan diingat oleh konsumen. *Content Marketing* memainkan peran utama dalam komunikasi pemasaran digital. Maka dari itu, Salah satu metodologi promosi yang luar biasa saat ini adalah penayangan konten. Iklan konten adalah prosedur promosi yang membuat dan menyebarkan konten yang

baru, instruktif, dan mengandung nilai utilitarian atau antusias yang membuat klien bertindak untuk perusahaan. Retensi pelanggan didapat, jika perusahaan dapat mengembangkan, memelihara dan melindungi konsumen agar terus melakukan hubungan positif dengan perusahaan atau yang disebut dengan *customer engagement*. Hubungan positif yang terbentuk, membuat konsumen tidak hanya bertindak sebagai pembeli, tetapi juga sebagai pemasar bagi perusahaan (Tripathi, 2009 dalam Rohadian, 2019). Maka dari itu perusahaan Mie Lemonilo perlu mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan lain. Untuk itu, perlu adanya content marketing yang positif untuk mendatangkan customer engagement maupun customer retention yang bersifat positif.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Retention* Dengan *Customer Engagement* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Mie Instan Merek Lemonilo”

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *content marketing* mempengaruhi *customer engagement* pada konsumen mie instan merek Lemonilo di Kota Surabaya?
2. Apakah *customer engagement* mempengaruhi *customer retention* pada konsumen mie instan merek Lemonilo di Kota Surabaya?
3. Apakah *content marketing* mempengaruhi *customer retention* pada konsumen mie instan merek Lemonilo di Kota Surabaya?

4. Apakah *content marketing* mempengaruhi *customer retention* dengan *customer engagement* sebagai variabel intervening pada konsumen mie instan merek Lemonilo di Kota Surabaya

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat ditentukan tujuan untuk penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* pada konsumen mie instan merek Lemonilo di Kota Surabaya
2. Menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap *customer retention* pada konsumen mie instan merek Lemonilo di Kota Surabaya
3. Menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *customer retention* pada mie instan merek Lemonilo di Kota Surabaya
4. Menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *customer retention* dengan *customer engagement* sebagai variabel intervening pada konsumen mie instan merek Lemonilo di Kota Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Manfaat penelitian ini yang pertama yaitu dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dan melengkapi keilmuan di bidang pemasaran khususnya dalam hal yang berkaitan dengan *content marketing*, *customer engagement*, dan *customer retention*. Manfaat penelitian ini yang kedua yaitu dapat digunakan sebagai masukan dan bahan informasi oleh produsen atau perusahaan dalam meningkatkan *content marketing* sehingga dapat meningkatkan *customer retention* yang dimediasi oleh *customer engagement*. Adapun manfaat

ketiga penelitian ini yaitu bagi peneliti selanjutnya. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan bisa dikembangkan menjadi lebih sempurna.