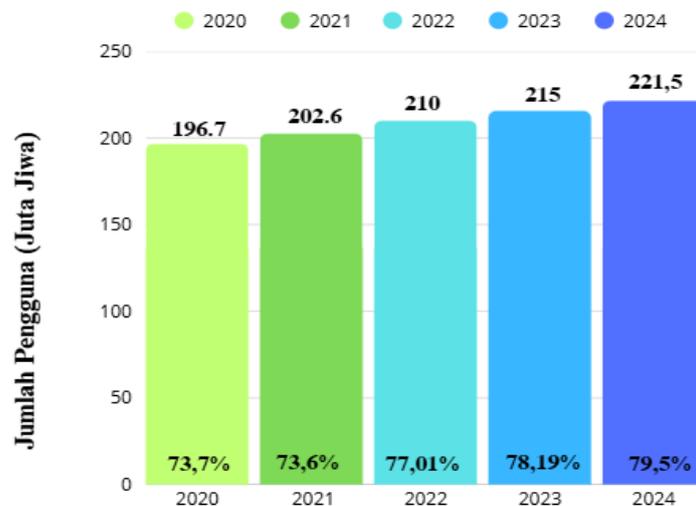


I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi menjadi fenomena yang tidak bisa dihindari, terutama ditandai dengan peningkatan tren pemanfaatan internet oleh masyarakat Indonesia secara bertahap setiap tahunnya. Peningkatan ini didorong oleh beberapa faktor utama seperti semakin meratanya infrastruktur internet, kemajuan teknologi perangkat yang semakin terjangkau, serta kemudahan akses yang dapat dinikmati oleh berbagai lapisan masyarakat. Peralihan dari media konvensional ke media elektronik seperti komputer dan *smartphone*, menunjukkan perubahan signifikan dalam cara masyarakat mengakses informasi. Munculnya beragam *platform digital* seperti media sosial, *e-commerce*, serta aplikasi layanan berbasis *online* telah berperan penting dalam mempercepat pertumbuhan penggunaan internet. Pertumbuhan ini membentuk sebuah lingkungan baru yang memengaruhi pola interaksi sosial masyarakat dan mendorong transformasi dari budaya konvensional menuju budaya yang lebih mengandalkan penggunaan internet.

Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2020 - 2024



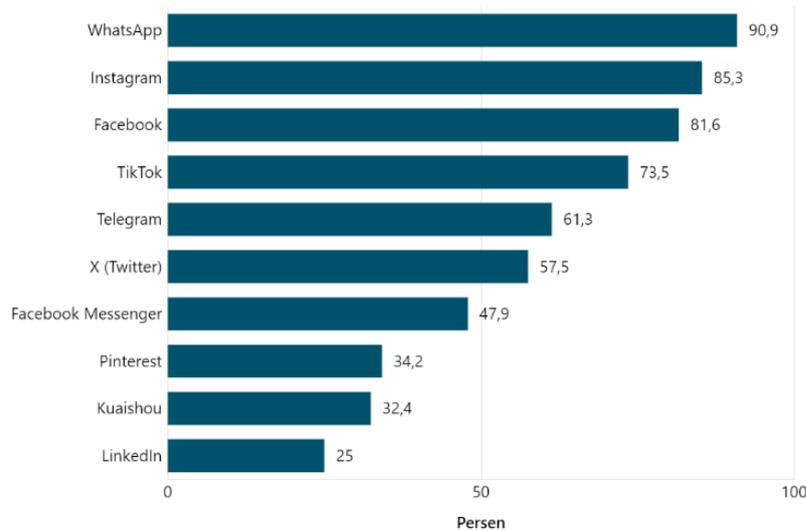
Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2024

Sumber : Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), 79,5% atau sekitar 221.563.479 dari total populasi Indonesia telah terhubung ke internet pada tahun 2024. Persentase tersebut naik 1,4% persentase dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 78,19%. Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia telah berlangsung secara konsisten sejak tahun 2020. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa penggunaan internet semakin meluas dan telah menjadi elemen penting dalam kehidupan masyarakat. Masyarakat tidak hanya memanfaatkan internet sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media untuk pemasaran, hiburan, dan sumber informasi.

Data diatas menunjukkan bahwa dengan meningkatnya pengguna internet membuka peluang bagi berbagai industri untuk memanfaatkan internet dalam mengoptimalkan pemasaran agar dapat mencapai segmen pasar yang lebih luas. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan daya saing dengan lebih efisien dalam upaya mencapai keuntungan maksimal dengan menarik pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Keberhasilan sebuah perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan tidak terjadi secara otomatis meskipun produk yang ditawarkan berkualitas tinggi. Hal ini disebabkan karena saat ini pelanggan memiliki akses informasi yang lebih luas sehingga membuat mereka lebih cermat dan berhati-hati dalam menentukan pilihan produk atau layanan. Di sisi lain, perusahaan semakin giat memanfaatkan media sosial serta berbagai *platform digital* sebagai media utama untuk membangun interaksi komunikasi yang bersifat dua arah dengan para pelanggan. Fenomena ini dapat diamati melalui data yang menunjukkan tingkat penggunaan media sosial di kalangan masyarakat Indonesia.

10 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet* di Indonesia (Januari 2024)



Gambar 1.2 Data Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan
Sumber : Databoks, 2024

Laporan We Are Social (Databoks, 2024) mencatat bahwa pada Januari 2024 terdapat 139 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia dan jumlah ini setara dengan 49,9% dari total populasi nasional. Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa WhatsApp merupakan aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Instagram menempati posisi kedua dengan persentase pengguna mencapai 85,3%, diikuti oleh Facebook dengan 81,6%, dan TikTok dengan 73,5%. Selain itu, Telegram digunakan oleh 61,3% pengguna, sementara X (sebelumnya dikenal sebagai Twitter) memiliki persentase pengguna sebesar 57,5%. Selain itu, terdapat pengguna Facebook Messenger, Pinterest, Kuaishou (Kwai dan Snack Video), serta LinkedIn dengan persentase yang lebih kecil sebagaimana terlihat pada grafik. Berdasarkan data tersebut, setelah WhatsApp, Instagram menjadi media sosial kedua yang paling banyak digunakan. Hal ini membuka peluang bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan Instagram sebagai sarana pemasaran *digital* yang menguntungkan dan menjadi platform strategis untuk membangun brand awareness dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Banyak pelaku usaha menyadari dan memanfaatkan potensi besar yang ditawarkan oleh *digital marketing*, terutama melalui media sosial. Salah satu sektor yang memanfaatkan peluang ini adalah industri jasa boga atau catering. Industri catering menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat dan kurun waktu beberapa tahun terakhir. Peningkatan ini terjadi seiring dengan bertambahnya kebutuhan akan jasa catering untuk berbagai acara, termasuk *wedding*, ulang tahun, serta *event corporate* lainnya. Perkembangan ini menjadikan bisnis catering sebagai sektor yang menjanjikan di industri makanan. Namun, pertumbuhan tersebut juga memicu persaingan yang semakin ketat dengan banyaknya pemain baru bermunculan baik skala kecil maupun besar sehingga menciptakan lingkungan yang sangat kompetitif. Pelaku usaha catering harus bersaing tidak hanya dalam aspek harga, tetapi juga kualitas layanan, variasi menu, dan pengalaman pelanggan. Untuk menghadapi persaingan tersebut, mempertahankan *customer retention* menjadi strategi penting yang harus dijalankan. Menjaga tingkat *customer retention* berarti menjaga agar pelanggan tetap setia. Dalam bisnis catering, hal ini bisa dilakukan dengan cara membangun hubungan yang baik melalui pelayanan yang ramah dan personal serta menyesuaikan layanan sesuai dengan kebutuhan setiap pelanggan.

Sebagai salah satu pemain dalam industri catering, Jatiroso juga memiliki pesaing yang sama kompetitifnya. Dimana kompetitornya sama-sama melakukan strategi pemasaran *digital* khususnya di media sosial Instagram. Catering Jatiroso aktif mengadopsi strategi pemasaran digital dengan memiliki beberapa media digital seperti web, Instagram, *whatsapp business*, dan *tiktok*. Namun saat ini Jatiroso berfokus pada media sosial Instagram karena dirasa dapat menjangkau lebih banyak audiens. Potensi Instagram sebagai media sosial tidak terbatas pada promosi produk, melainkan juga dimanfaatkan untuk meningkatkan tingkat

popularitas agar dapat bertahan dalam persaingan di industri yang sejenis. Berikut merupakan beberapa perusahaan katering yang menjadi pesaing katering Jatiroso jika dilihat dari performa dalam platform media sosial Instagram dengan periode satu bulan.

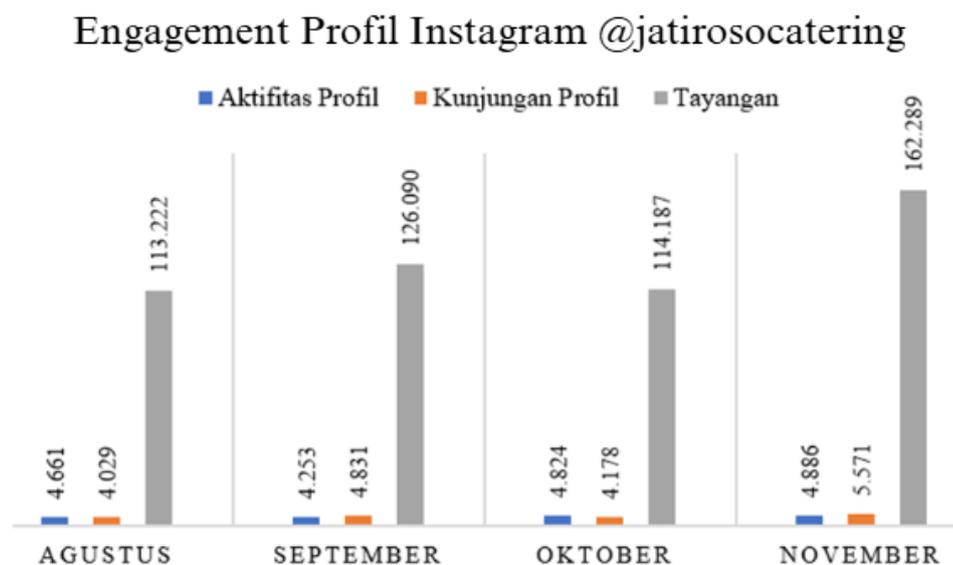
Tabel 1.1 Kompetitor Katering Jatiroso

Nama Katering	Followers (ribu)	Media Count	Average Likes	Average Comments	Engagement Rate (%)
Katering Sono Kembang	26,7	1.014	45	0.88	0.17
Katering Ibu	27,9	994	20	0.13	0.07
Katering Jatiroso	65,6	1420	38	2.5	0.06

Sumber : Social Blade (2024)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa katering Jatiroso memiliki jumlah followers paling banyak yaitu 65,6 ribu jika dibandingkan dengan kedua kompetitornya. Akan tetapi jika dilihat dari engagement ratenya yang meliputi rata-rata jumlah *viewers, like, share, dan comment*, katering Jatiroso mendapatkan *engagement rate* paling rendah yaitu hanya sebesar 0,06%. Setelah dilakukan observasi pada ketiga akun tersebut, ketiganya sama-sama menggunakan salah satu strategi pemasaran digital yaitu *content marketing*. Pemasaran konten atau *content marketing* adalah salah satu pendekatan dalam strategi pemasaran di mana perusahaan merancang materi iklan dengan fokus pada penyajian konten yang menarik karena semakin menarik konten yang disajikan, maka hubungan antara pelanggan dan produk yang ditawarkan akan semakin erat (Potgieter and Naidoo, 2017). Konten yang publikasikan di @jatirosocatering berupa foto atau video yang menyajikan informasi seputar produk maupun layanan di katering Jatiroso. Dengan memposting konten, katering Jatiroso dapat sekaligus mempromosikan produk dan layanannya yang dikemas dengan konten yang menarik dan memberikan informasi

kepada audiens seperti memperkenalkan variasi menu, membagikan pengalaman pelanggan, maupun memberikan tips inspirasi lainnya. Selain itu, konten seperti ini juga membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Tak jarang katering Jatiroso juga memanfaatkan momen-momen tertentu seperti saat mengikuti pameran, bulan Ramadhan, Natal, atau tahun baru untuk mengupdate konten mereka. Selain memanfaatkan momen, katering Jatiroso juga update mengenai konten-konten yang viral kemudian menciptakan kembali (*recreat*) dengan versi mereka sendiri agar tidak ketinggalan update tren terbaru. Namun, katering Jatiroso masih menghadapi tantangan dalam mendistribusikan konten untuk mencapai target engagement. Meskipun jumlah pengikut cukup banyak, *views*, *like*, dan *komentar* pada setiap konten belum memenuhi target. Beberapa akun bisnis termasuk katering Jatiroso kesulitan menjangkau audiens karena kurang berinteraksi dengan pengikut, menghasilkan konten yang kurang berkualitas, serta tidak konsisten dalam memposting konten.



Gambar 1.3 Insight Konten Instagram Katering Jatiroso
 Sumber : Insight Instagram @jatirosocatering

Hal ini dapat diamati melalui bagan *engagement* bulanan media sosial Instagram yang diperoleh dari data *insight* Instagram selama periode Agustus hingga November 2024. Konten terbagi mencakup *story* Instagram sebanyak 68,7%, reels sebanyak 29,7%, dan postingan sebanyak 1,6%. Dalam laporan *insight* tersebut juga dapat diketahui bahwa aktifitas profil, kunjungan profil, dan jumlah tayangan setiap bulan terpantau fluktuatif. Aktivitas profil Instagram yang ditampilkan dalam fitur *Insights*, seperti jumlah kunjungan profil (*profile visits*), klik tautan (*website clicks*), dan klik tombol kontak memiliki hubungan erat dengan tingkat *engagement* seperti jumlah *viewers*, *likes*, dan *komentar*. Semakin tinggi tingkat *engagement*, biasanya aktivitas profil juga ikut meningkat karena pengguna yang tertarik dengan konten cenderung akan mengunjungi profil, mengeklik tautan, atau mencari informasi lebih lanjut. Sebagai akun bisnis yang memiliki jumlah followers sebanyak 65,4 ribu, angka ini tergolong rendah jika dibandingkan dengan data performa *engagement* kompetitor lainnya pada tabel 1.1 sehingga dapat mempengaruhi tingkat kesadaran merek produk catering Jatiroso.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan bahwa fokus permasalahan dalam penelitian ini adalah rendahnya tingkat *engagement* konten yang diperoleh oleh catering Jatiroso. Hal ini juga dapat mempengaruhi fenomena *electronic word of mouth* yang biasanya ditemukan pada kolom komentar setiap postingan konten catering Jatiroso juga cenderung sedikit yang dapat terlihat pada bagian *average comments* pada tabel 1.1. Hennig *et al.* (2004) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* berbagai bentuk komunikasi informal yang dilakukan oleh konsumen melalui media digital. Bentuk komunikasi ini meliputi interaksi di forum online, media sosial, ulasan produk atau layanan secara daring, serta komentar pada blog atau konten yang dipublikasikan oleh perusahaan. eWOM berperan penting

karena komentar tersebut dapat dibaca oleh banyak orang dan sering kali memengaruhi persepsi orang lain terhadap suatu merek. Konten yang menarik, informatif, dan relevan yang diposting seringkali memicu diskusi di bagian komentar. Pengguna yang merasa konten tersebut bermanfaat atau relevan dengan kebutuhan mereka akan cenderung memberikan respons melalui komentar. Komentar ini bisa berupa tanggapan positif, misalnya mengonfirmasi manfaat dari produk yang dipromosikan atau membagikan pengalaman pribadi tentang bagaimana produk tersebut membantu mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Tafesse (2015) juga mengungkapkan bahwa penerapan strategi *content marketing* yang diterapkan pada halaman suatu brand di Facebook dapat meningkatkan respon konsumen yang berpotensi menghasilkan eWOM secara daring. Respon konsumen dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu respon non-transaksional dan respon transaksional. Dalam hal ini, kesadaran merek termasuk dalam kategori respons non-transaksional. Maka dari itu kualitas konten yang diposting diasumsikan berpengaruh terhadap munculnya komentar positif yang nantinya akan memicu diskusi *electronic word of mouth* sebagai eksposur organik dari konsumen atau pengguna sebelumnya yang dapat memperluas kesadaran merek catering Jatiroso tanpa biaya tambahan. Adanya eWOM yang positif yang akan dibaca oleh calon pelanggan dapat meningkatkan kesadaran terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Tidak hanya kepada calon pelanggan namun juga kepada pelanggan tetap agar terus menggunakan produk tersebut.

Ulasan positif dari pelanggan sebelumnya yang sering kali dibagikan melalui eWOM dapat berkontribusi besar terhadap pembentukan kesadaran merek yang baik dan dapat mempertahankan *customer retention*. Usaha catering seperti Jatiroso yang berhasil mempertahankan pelanggan setianya memiliki peran penting dalam

mendukung perekonomian pertanian skala kecil. Ketika pelanggan terus kembali dan menggunakan layanan katering secara berulang, hal ini menciptakan permintaan bahan baku yang stabil dan berkelanjutan bagi usaha katering tersebut. Permintaan yang konsisten ini kemudian memberikan kepastian pasar bagi petani-petani kecil di sekitar, yang biasanya mengandalkan penjualan hasil pertanian mereka secara langsung. Dengan demikian, hubungan yang terjalin antara usaha katering yang mampu mempertahankan pelanggan dan petani skala kecil menciptakan siklus ekonomi yang sehat dan berkelanjutan, yang mendukung pertumbuhan ekonomi lokal sekaligus menjaga keberlangsungan bisnis katering itu sendiri. Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, maka dari itu penulis melakukan penelitian dengan judul “*Content Marketing dan Electronic Word of Mouth Instagram untuk Customer Retention Melalui Brand Awareness pada Katering Jatiroso*”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh *Content Marketing* dan eWOM terhadap *Customer Retention* katering Jatiroso?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi antara *Content Marketing* dan , *electronic word of mouth* terhadap *Customer Retention* Katering Jatiroso?

1.3. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menganalisis pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Customer Retention* Katering Jatiroso
2. Menganalisis pengaruh *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi antara *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Customer Retention* Katering Jatiroso

1.4. Manfaat

Manfaat dari penelitian “*Content Marketing* Dan E-Wom Instagram untuk *Customer Retention* Melalui *Brand Awareness* Pada Katering Jatiroso” adalah sebagai berikut.

1. Manfaat bagi Penulis

Mahasiswa diharapkan dapat memperdalam pemahaman mengenai teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan dengan membandingkannya dengan kondisi nyata di lapangan serta mampu menerapkan berbagai metode dan ilmu yang telah diperoleh selama kuliah untuk menganalisis permasalahan yang ada serta mencari solusi atau penyelesaian yang tepat.

2. Manfaat bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi tertulis bagi perusahaan dalam merumuskan kebijakan di masa depan. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi modal yang berguna untuk pengembangan perusahaan.

3. Manfaat bagi Universitas

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi dan literatur untuk meningkatkan ilmu dan pengetahuan bagi civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur serta dapat berfungsi sebagai acuan atau sumber informasi untuk penelitian yang sejenis di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.