



IMPLEMENTATION OF THE CONTENT MARKETING STRATEGY BY SMJ BY MBOK JUDES BANYUWANGI TO INCREASE CUSTOMER ENGAGEMENT

Rosita Nurcahya Ningsih¹, Sri Wahyuni², Mukhamad Zulianto³, Hery Prasetyo⁴

¹Pendidikan Ekonomi, Universitas Jember, Indonesia

²Pendidikan Ekonomi, Universitas Jember, Indonesia

³Pendidikan Ekonomi, Universitas Jember, Indonesia

⁴Sosiologi, Universitas Jember, Indonesia

*Email corresponding author: zulianto.fkip@unej.ac.id

Abstrak

Kemajuan teknologi menjadi suatu peluang bagi industri kuliner daerah dalam berkembang seiring perkembangan marketing 4.0 yang menyebabkan subsektor kuliner ini semakin kompetitif. Social media marketing merupakan salah satu jenis digital marketing yang kerap digunakan pelaku usaha kuliner dalam berpromosi. Salah satunya dengan melakukan implementasi strategi content marketing. Strategi *content marketing* yang dilakukan oleh Mbok Judes mampu meningkatkan *customer engagement*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang dilakukan di rumah makan SMJ by Mbok Judes Kecamatan Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi. Penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling* dalam menentukan informan. SMJ by Mbok Judes Banyuwangi menghasilkan customer engagement melalui respon konsumen terhadap *content marketing* yang dipetakan menjadi 3 dimensi di antaranya keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku. Keterlibatan kognitif berupa tingkat ketertarikan konsumen terhadap konten dan juga informasi dari konten. Keterlibatan afektif terbentuk berdasarkan antusias dan kepuasan konsumen terhadap konten. Keterlibatan perilaku terbentuk berdasarkan perilaku membagikan dan mendukung konten.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Content Marketing, Customer Engagement.*

Abstract

Advances in technology have become an opportunity for the regional culinary industry to develop along with the development of marketing 4.0 which has made this culinary sub-sector increasingly competitive. Social media marketing is a type of digital marketing that culinary businesses often use to promote. One of them is by implementing a content marketing strategy. The content marketing strategy carried out by Mbok Judes was able to increase customer engagement. This research is a qualitative descriptive study conducted at the SMJ restaurant by Mbok Judes, Banyuwangi District, Banyuwangi Regency. This study used a snowball sampling technique in determining informants. SMJ by Mbok Judes Banyuwangi generates customer engagement through consumer response to content marketing which is mapped into 3 dimensions including cognitive, affective and behavioral engagement. cognitive recognition in the form of the level of consumer interest in the content and also information from the content. affective difficulties are formed based on consumer enthusiasm and satisfaction with content. behavioral difficulties are formed based on the behavior of sharing and supporting content.

Keywords: *Digital Marketing, Content Marketing, Customer Engagement*

Ningsih, Rosita Nurcahya, Wahyuni, Sri, Zulianto, Mukhamad, & Prasetyo, Hery. (2023). Implementation of the Content Marketing Strategy by SMJ By Mbok Judes Banyuwangi to Increase Customer Engagement. Soedirman Economics Education Journal., 05(1) 2023, 66-74

PENDAHULUAN

Kotler *et al* (2019:43) menyatakan bahwa dalam perubahan serta adaptasi menuju ekonomi digital, dibutuhkan pendekatan *marketing* terbaru sebagai acuan bagi pelaku usaha dalam mengantisipasi dan juga mengungkit teknologi disruptif. Adopsi media sosial untuk berkomunikasi dan mempromosikan baru atau produk atau layanan yang ada telah menyaksikan pertumbuhan yang sangat besar dalam persen tahun karena signifikansinya dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Park *et al.*, 2021). *Social media marketing* merupakan salah satu dari beberapa jenis *digital marketing* yang kerap digunakan oleh pelaku usaha kuliner dalam kegiatan promosi. kemajuan teknologi informasi saat ini, berbagai alat media sosial, seperti *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *WhatsApp*, dan *LinkedIn*, menjadi semakin populer di kalangan pengguna internet yang berbeda, baik individu maupun berbagai jenis organisasi. Alat-alat ini memungkinkan orang untuk menyumbangkan konten, serta untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan bertukar pandangan dan ide (Garoufallou, Siatri, Zafeiriou, & Balampanidou, 2013). Penelitian yang dilakukan oleh Amalina dkk (2022) menyatakan bahwa dengan pemanfaatan media sosial ini mempengaruhi sebuah usaha untuk mengenalkan produknya, mempengaruhi konsumen, hingga meningkatkan penjualan. Di era ekonomi digital ini, pemilik usaha tak hanya dapat melakukan komunikasi pemasaran secara konvensional, bahkan terdapat berbagai teknik dalam melakukan komunikasi pemasaran. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mita dkk (2019) strategi komunikasi pemasaran secara digital mampu meningkatkan kuantitas penjualan. Salah satu halnya dengan melakukan implementasi *content marketing*. Brodie *et al* (2013:106) menyatakan bahwa *customer engagement* sebagai alat untuk pembentukan dan peningkatan hubungan konsumen yang mana hal ini merupakan sebuah strategi yang digunakan untuk meningkatkan performa bisnis. Teori kebutuhan dasar mengidentifikasi tiga kebutuhan psikologis pelanggan (yaitu, otonomi, keterkaitan, dan kompetensi) dan mengkategorikannya sebagai keharusan sumber daya motivasi internal yang melekat untuk memfasilitasi *customer engagement* (Roy *et al.*, 2023).

Implementasi strategi *content marketing* dalam rangka meningkatkan *customer engagement* dimulai dengan memahami hal-hal yang dibutuhkan konsumen, dan membagikannya dalam bentuk konten yang diunggah guna mengetahui perilaku konsumen serta mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian (Getcraft.com, 2017). Kotler *et al* (2019:121-124) mengungkapkan bahwa pada dasarnya, implementasi *content marketing* meliputi penciptaan konten dan distribusi konten. Adapun tahap-tahap implementasi *content marketing* yang harus dilakukan oleh perusahaan: menentukan tujuan (*determine objectives*), memetakan target pasar (*target mapping*), perencanaan dan pengagasan konten (*content ideation*), penciptaan konten (*content creation*), distribusi konten (*content distribution*), penguatan konten (*content amplification*), dan evaluasi pemasaran konten (*content marketing evaluation*). Saat ini terlebih di era pandemi yang lebih mengutamakan pemasaran *digital* tak sedikit pelaku usaha menggunakan *content marketing* ini sebagai jalan untuk meningkatkan *customer engagement*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningrum (2019) menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan, karena *digital marketing* memiliki dampak sebagai berikut: memperluas pasar, memperluas *brand image* perusahaan, dan memberikan kemudahan dalam memberikan informasi kepada konsumen.

Secara umum, influencer media sosial memiliki kelompok pengikut yang cukup besar dan berperan sebagai ahli dalam bidang konten mereka. Menurut (Biro Periklanan Interaktif, 2018), istilah “influencer media sosial” didefinisikan sebagai pengguna yang “memiliki potensi untuk menciptakan keterlibatan, mendorong percakapan, dan/atau menjual produk/layanan dengan audiens target yang dituju; individu-individu ini dapat berkisar dari selebritas hingga 'rekan' profesional atau non-profesional yang lebih bertarget mikro. Pada tingkat fundamental, pemasaran influencer adalah jenis pemasaran dukungan yang menggunakan rekomendasi produk dari influencer untuk mendorong penjualan, namun tujuan yang dimaksudkan melibatkan hasil yang lebih luas, seperti mendapatkan

perhatian pelanggan potensial, menghasilkan efek dari mulut ke mulut, dan menciptakan keterlibatan pelanggan dengan merek atau produk (Brown & Hayes, 2008).

Salah satu usaha yang menangkap peluang tersebut adalah Rumah Makan SMJ *by* Mbok Judes Banyuwangi. SMJ *by* Mbok Judes merupakan usaha yang bergerak di subsektor industri kreatif yaitu kuliner. Pihak SMJ *by* Mbok Judes menggunakan *digital marketing* untuk memaksimalkan promosi dengan fokus pembuatan konten pada saluran sosial media dan didistribusikan untuk target konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan *engagement* pada akun sosial media, serta meningkatkan penjualan, dengan pembuatan konten pada akun sosial media, terlebih di era pandemi seperti saat ini. Berdasarkan hasil wawancara peneliti, SMJ *by* Mbok Judes secara masif melakukan *content marketing* melalui akun sosial mediana guna memaksimalkan promosi, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan *customer engagement*. SMJ *by* Mbok Judes Banyuwangi memaksimalkan pembuatan konten pada *platform* sosial media. *Platform* sosial media yang digunakan SMJ *by* Mbok Judes dalam melakukan *content marketing* adalah *instagram*, *whatsapp*, *facebook* dan *website*. Berdasarkan *rating* yang ada pada fitur *google maps* menunjukkan penilaian konsumen terhadap beberapa rumah makan yang ada di Banyuwangi Kota. SMJ *by* Mbok Judes Banyuwangi mendapatkan *rating* berupa penilaian bintang tertinggi yaitu 4,6 bintang dari 15 rumah makan yang ada di Banyuwangi Kota. Salah satu pertimbangan yang digunakan oleh konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan jasa pelayanan rumah makan yang akan dituju adalah tingkat *rating* atau penilaian dari rumah makan tersebut, yang mana dalam hal ini tersedia dalam pencarian *google* atau melalui fitur *google maps*. Semakin tinggi tingkat penilaian rumah makan tersebut, maka akan semakin baik serta banyak konsumen yang percaya dengan kualitas pelayanan dan banyak konsumen yang menggunakan jasa tersebut. Penilaian pada proses *digital marketing* merupakan salah satu aspek penting yang mempengaruhi citra perusahaan dan menjadi pertimbangan oleh calon konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi *content marketing* yang telah diterapkan oleh SMJ *by* Mbok Judes Banyuwangi dalam meningkatkan *customer engagement*.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut American Marketing Association (AMA) yang dilansir dalam website ama.org menyatakan bahwa "*Digital marketing is the use of digital or social channels to promote a brand or reach consumers. This kind of marketing can be executed on the internet, social media, search engines, mobile devices, and other channels. It requires new ways of marketing to consumers and understanding the impact of their behavior.*" Dalam hal ini digital marketing merupakan pemanfaatan dari media digital untuk mempromosikan merek atau brand guna menjangkau konsumen. *Digital marketing* dapat dilakukan menggunakan media internet, media sosial, perangkat seluler, dan media yang berbasis teknologi lainnya. *Digital marketing* merupakan cara-cara baru untuk memasarkan kepada konsumen dan memahami dampak perilaku konsumen.

Dalam beberapa tahun terakhir, Internet telah membawa perubahan luar biasa pada lanskap pemasaran dengan iklan yang ditemukan di media sosial. Dengan demikian, bisnis melibatkan *Influencer Marketing Campaigns* (IKM) untuk mengembangkan merek mereka dan menjangkau audiens yang lebih luas. Juga dikenal sebagai pemasaran influencer, jenis pemasaran ini memanfaatkan IKM (misalnya, vloggers, tokoh media sosial, dll.) untuk mempromosikan produk atau merek. Lebih banyak penelitian dan wawasan tentang pemasaran influencer muncul saat kampanye dengan Instagrammer dan YouTuber semakin tersebar luas, dan konsep *influencer online* menjadi lebih ditentukan dan dibedah (Ye et al., 2021).

Tumbuhnya kekuatan influencer media sosial menciptakan peluang yang menggiurkan bagi merek untuk memasarkan produk mereka secara efisien dan cepat. Sementara influencer marketing diperdebatkan untuk mendukung kesadaran merek, membangun *buzz marketing*, dan mendorong penjualan, proliferasi IKM menantang merek untuk memilah pendekatan yang tepat untuk berkolaborasi secara efektif dengan mereka untuk dukungan produk (Audrezet et al., 2020).

Hasil beberapa studi (Audrezet dan De Kerviler 2019; Booth dan Matic, 2011; Borchers dan Enke, 2021, Borchers dan Enke, 2022; Uzunoğlu dan Kip, 2014) telah meneliti bahwa pemasaran *influencer* dari perspektif merek. Audrezet dan De Kerviler (2019) mengungkapkan meningkatnya rasa frustrasi di kalangan IKM terkait kolaborasi mereka dengan merek. Mereka menjelaskan pendekatan relasional, yang berarti menciptakan keintiman dengan masing-masing pemberi pengaruh (yaitu, memahami minat, suasana hati, dan tujuan karier mereka) untuk mencapai kolaborasi yang efektif. Booth dan Matic (2011) menyarankan sebuah algoritma untuk menentukan peringkat blogger berdasarkan skor rata-rata tertimbang dari keterlibatan media sosial, dan Uzunoğlu dan Kip (2014) berfokus pada pola komunikasi blogger (nada, konten, keandalan, pengikut) sebagai sarana untuk mengidentifikasi IKM (*Influencer Marketing Campaigns*). IKM didalamnya memuat konten yang akan menjelaskan sebuah produk agar dibeli oleh masyarakat.

Kolaborasi bisa lebih berharga dan efektif jika para aktor bekerja saling bergantung satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama. Berdasarkan data kami, kami mengidentifikasi saling ketergantungan dalam dua bentuk: saling ketergantungan tugas dan saling ketergantungan sumber daya. Kami mendefinisikan saling ketergantungan tugas sebagai fitur tugas, seperti definisi peran, persyaratan tugas, hasil tugas, dan sebagainya. Sebaliknya, saling ketergantungan sumber daya mengacu pada saling melengkapi, membutuhkan banyak individu dari merek dan IKM untuk bekerja sama untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Proliferasi teknologi baru secara umum dan popularitas media sosial yang terus meningkat khususnya telah memainkan peran penting dalam kemunculan dan evolusi pemasaran hubungan (Steinhoff et al., 2019, Thaichon et al., 2020. Di satu sisi, adopsi perangkat pintar dan aksesibilitas ke Internet berkecepatan tinggi telah memungkinkan pelanggan untuk mengakses informasi terkait merek di ujung jari mereka (Lamberton dan Stephen, 2016, Papakonstantinidis, 2017). Di sisi lain, kemudahan pengaturan dan penggunaan media sosial memungkinkan pelanggan saat ini dengan mudah dan terbuka mengekspresikan sikap dan pendapat mereka terhadap berbagai merek—baik melalui komentar, suka, atau bagikan (Buzeta et al., 2020, Hennessy, 2018).

Dalam praktiknya, media sosial adalah alat yang populer dan banyak digunakan untuk membangun hubungan pelanggan-merek. *Facebook, Instagram, Pinterest, Snapchat, TikTok, dan Twitter* adalah beberapa media sosial yang biasa digunakan merek untuk terlibat dengan pelanggan mereka (Arora et al., 2019, Phua et al., 2017). *Facebook*, khususnya, telah muncul sebagai saluran utama bagi banyak merek untuk interaksi pelanggan-merek (Brodie et al., 2013, Simon dan Tossan, 2018). Meskipun demikian, media sosial telah membuat *customer engagement* lebih kompleks dan dinamis karena memungkinkan tidak hanya pertukaran pelanggan-merek secara langsung tetapi juga pertukaran antara pelanggan itu sendiri (Carlson et al., 2018, Cova dan Pace, 2006, Prentice et al., 2018, Sawhney et al., 2005).

Menurut Sanjaya dan Tarigan (2013:47) *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran produk maupun jasa meliputi branding dengan menggunakan berbagaimedia berbasis web seperti *blog, website, e-mail, adwords*, maupun jejaring sosial lainnya. Pada dasarnya, *digital marketing* tidak hanya membahas terkait *marketing* yang berbasis internet, melainkan beberapa kegiatan dan juga strategi yang digunakannya. Dengan demikian, setiap perusahaan ataupun organisasi yang menggunakan *digital marketing* dianggap penting sebagai salah satu strategi pemasaran yang bisa memperluas pangsa pasar serta meningkatkan daya saing.

“Content marketing is the marketing and business process for creating and distributing valueable and compelling content to attract, acquire, and engange a clearlu defined and understood target audience with the objective of profitable customer action.” (Joe Pulizzi, 2013: 5). Dalam hal ini, *content marketing* merupakan proses pemasaran dan bisnis yang mana kegiatannya membuat dan mendistribusikan konten menarik untuk memperoleh dan melibatkan target tujuan yang didefinisikan secara jelas dan mudah dipahami sesuai dengan tujuannya yaitu menarik pelanggan yang menguntungkan.

Content marketing menurut Kotler et al (2019:119) menyatakan bahwa pendekatan *marketing* yang meliputi penciptaan, pemilihan, pembagian, serta memperbesar konten yang lebih relevan. Hal ini akan

berguna dan menarik untuk sekelompok orang guna penciptaan komunikasi tentang kontennya. *Content marketing* juga disebut sebagai bentuk lain dari penerbitan merek yang dapat menciptakan *relation* yang lebih mendalam antara konsumen dengan merek itu sendiri.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan di rumah makan SMJ *by* Mbok Judes Banyuwangi Kecamatan Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi. Penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling* dalam menentukan informan. Informan utama yaitu *marketing* SMJ *by* Mbok Judes Banyuwangi. Informan pendukung yaitu konsumen SMJ *by* Mbok Judes Banyuwangi. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi, dan dokumen. Tahapan analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan metode.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi *content marketing* yang diterapkan oleh SMJ *by* Mbok Judes Banyuwangi melalui delapan tahapan *content marketing* yang meliputi: menentukan tujuan, pemetaan target pasar, peng gagasan dan perencanaan konten, penciptaan konten, distribusi konten, penguatan konten, evaluasi konten, perbaikan konten.

1) Pada tahap menentukan tujuan *content marketing* terdiri dari tiga tujuan yaitu untuk meningkatkan *customer engagement*, untuk meningkatkan penjualan produk, dan untuk memberi edukasi dan informasi di luar produk yang ditawarkan. SMJ *by* Mbok Judes Banyuwangi menentukan tujuan akan dilakukannya strategi *content marketing* serta mendefinisikan dengan jelas tujuan tersebut sebelum melakukan *content marketing*. SMJ *by* Mbok Judes mengelompokkan tujuan dari strategi *content marketing* ke dalam dua kategori. Tujuan pertama terkait dengan *branding*, dalam hal ini meliputi tujuan untuk meningkatkan *customer engagement*, mengomunikasikan kepada *audiens* tentang eksistensi serta makna dari *brand* SMJ itu sendiri. Dengan gaya komunikasi seperti itu, pesan yang segar, sering, informatif (misalnya, menyebutkan merek, produk, atau kesepakatan), kaya, dan persuasif (misalnya, fakta yang luar biasa) cenderung lebih efektif (Ashley dan Tuten, 2015, Bai dan Yan, 2020, Lee et al., 2020).

2) Tahap pemetaan target pasar SMJ terdiri dari tiga segmentasi yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis, dan segmentasi psikografis. SMJ *by* Mbok Judes Banyuwangi melakukan pemetaan target pasar dengan mengategorikan ke dalam tiga segmentasi yaitu segmentasi geografis, demografis, dan psikografis. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lokito dkk (2018) yang menyatakan bahwa pemetaan segmentasi pasar guna mencapai target yang tepat sebagai *audiens* dalam strategi *content marketing* diklasifikasikan menjadi beberapa segmentasi yaitu segmentasi geografis yang berdasarkan dengan daerah, demografis yang berdasarkan dengan usia dan latar belakang pekerjaan, serta psikografis yang berdasarkan dengan gaya hidup dan hobi.

3) Tahap distribusi konten menggunakan dua saluran media. Dua saluran media tersebut meliputi saluran media pribadi berupa akun sosial media pribadi serta media eksposur. SMJ *by* Mbok Judes Banyuwangi dalam peng gagasan dan perencanaan konten menerapkan perencanaan yang meliputi perencanaan dari tema konten, format yang tepat, dan *caption*. SMJ *by* Mbok Judes Banyuwangi merancang konten setiap hari pada fitur *instagram stories* sedangkan untuk fitur *feeds instagram* satu bulan setidaknya harus mempublikasikan konten dikarenakan menyesuaikan dengan apa yang sedang menjadi tren saat itu. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler *et al* (2019:127) yang menyatakan bahwa tahapan selanjutnya adalah mencari gagasan tentang konten yang akan diciptakan serta melakukan perencanaan dengan tepat, yang dapat dilakukan yaitu dengan menentukan kombinasi tema yang relevan, format yang tepat, dan narasi yang solid yang akan mewujudkan kesuksesan *content marketing*.

4) Tahap penguatan konten SMJ mengajak kerja sama dengan *influencer* dengan menggunakan sistem *endorsement* dan *paid promote*, SMJ juga melakukan kerja sama promosi berbayar dengan akun instagram berbasis kuliner sebagai sarana penguatan konten. SMJ by Mbok Judes Banyuwangi menggunakan jasa *agency* di bidang desain, fotografi, dan videografi dalam penciptaan konten. SMJ juga mempertimbangkan beberapa hal penting terkait penciptaan konten itu sendiri, yang meliputi dari segi kualitas, pengeluaran anggaran, hingga komitmen. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dinyatakan oleh Kotler *et al* (2019:128) bahwa dalam menciptakan konten membutuhkan komitmen yang besar dalam hal anggaran dan waktu. Konten yang dihasilkan harus berkualitas tinggi, *original*, dan luas supaya distribusi konten berjalan dengan maksimal dan sesuai dengan tujuan. SMJ by Mbok Judes Banyuwangi memperhatikan kelima prinsip yang harus dipegang oleh perusahaan dalam melakukan implementasi strategi *content marketing*. Kelima prinsip tersebut meliputi *mindset, matching, moment, monopoly*, dan *multi-screen*.

5) Distribusi konten (*content distribution*), distribusi konten yang dilakukan oleh SMJ by Mbok Judes Banyuwangi menggunakan dua saluran media. Dua saluran media tersebut meliputi media pribadi yang dimiliki SMJ dan media eksposur. Saluran media tersebut terdiri atas *social media* dan *website* perusahaan. SMJ by Mbok Judes Banyuwangi memiliki tiga media sosial yang digunakan dalam pendistribusian konten yaitu *instagram, facebook, dan whatsapp*. Selain itu SMJ juga memiliki laman *website* sebagai wadah untuk distribusi konten. Diantara ketiga akun sosial media SMJ tersebut yang paling digunakan secara aktif dan masih adalah *instagram*. Saluran media selanjutnya yaitu saluran media eksposur. SMJ by Mbok Judes Banyuwangi bekerja sama dengan beberapa media pada platform *instagram* atau yang biasa disebut dengan media partner. Media partner yang bekerja sama dengan SMJ mayoritas akun-akun yang membagikan konten seputar kuliner seperti *hobimakanbanyuwangi, banyuwangikuliner, kuliner_jember, makananjember, infojember, 24_jek, bwi24jam*.

6) Penguatan konten (*content amplification*), SMJ by Mbok Judes Banyuwangi mengajak kerja sama dengan orang-orang yang paling berpengaruh dalam suatu kelompok atau yang biasa disebut dengan *influencer*. SMJ menentukan *influencer* yang akan digunakan sebagai promotor konten yaitu *influencer* yang memiliki pengikut akun *instagram* yang diatas 5.000 *followers* sehingga dapat membangun reputasi konten yang baik. Dalam hal ini SMJ mendapatkan hubungan dan timbal balik yang baik terhadap keberhasilan *content marketing*. SMJ menggunakan sistem *endorsement* dan *paid promote* yang harapannya *influencer* dapat membantu untuk memperluas jangkauan *audiens*. SMJ bekerja sama dengan *influencer* seperti Divista Putri, Laviolaneta Nasthasya, Funky Sephia, Olivia Gunawan, Yudhistira El Vedayadi, Sota Ananta. *Influencer* tersebut membagikan konten SMJ maupun membuat konten yang berkaitan dengan menu-menu yang ditawarkan SMJ, dan memberikan testimoni terhadap menu SMJ serta merekomendasikan menu-menu SMJ melalui akun sosial media pribadinya. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan Tresnawati dkk (2018:112) bahwa dalam penguatan konten dapat dilakukan dengan promosi melalui testimoni atau kesaksian dari konsumen yang sudah pernah membeli produk, biasanya konsumen memberikan komentar hingga membuat konten yang berkaitan dengan *brand* di akun sosial media pribadinya serta merekomendasikan kepada orang lain. Selain hal itu juga dapat dilakukan dengan cara *endorsement*. SMJ by Mbok Judes Banyuwangi juga melakukan kerja sama promosi berbayar dengan akun *instagram* berbasis kuliner sebagai sarana penguatan konten, seperti akun *instagram* *hobimakanbanyuwangi* dan *makananjember*. Bentuk kerja sama yang dilakukan dalam hal promosi yaitu dengan akun *instagram* tersebut membuat konten seputar rekomendasi makanan yang ada di Banyuwangi serta merekomendasikan menu-menu yang ditawarkan SMJ.

7) Tahap evaluasi konten SMJ melakukan evaluasi dengan cara mengukur kinerja konten menggunakan fitur *instagram insight* serta memperhatikan metrik dalam mengukur kinerja konten seperti metrik dapat terlihat, saling berkaitan, dapat dicari, dan dapat dibagikan. SMJ by Mbok Judes Banyuwangi melakukan evaluasi konten dengan mengukur kinerja dari konten-konten yang dibagikannya. SMJ melakukan tahapan evaluasi konten pada implementasi *content marketing* dengan tujuan melihat apakah *content marketing* yang dilakukan sudah mencapai tujuan perusahaan atau belum. SMJ juga mengidentifikasi hal-hal apa saja yang sudah tercapai dan juga hal-hal yang masih perlu diperbaiki atau mungkin ditambahkan. SMJ mengukur kinerja konten menggunakan fitur *instagram insight* dan

beberapa *tools* untuk melihat *traffic website* seperti *ubbersuggest*, *similarweb* dan *google analytics*. Fitur *instagram insight* memiliki peran penting dalam tahapan evaluasi *content marketing* dibandingkan dengan *google analytics* dikarenakan fitur ini sudah tersedia langsung pada akun *instagram* sehingga memudahkan SMJ dalam menganalisis konten yang telah diposting. Fitur *instagram insight* bisa memberikan informasi dan bahan untuk evaluasi *content marketing* dalam 7 hari terakhir.

SMJ by Mbok Judes Banyuwangi menggunakan empat metrik dalam melakukan evaluasi *content marketing* yaitu metrik dapat terlihat, saling berkaitan, dapat dicari, dan dapat dibagikan. Metrik dapat terlihat SMJ by Mbok Judes Banyuwangi mengukur dengan menggunakan fitur *instagram insight*. Fitur *instagram insight*, SMJ dapat mengetahui informasi terkait dengan seberapa banyak konsumen yang dapat menjangkau konten, jumlah *audiens* yang mengunjungi profil dan berinteraksi. Metrik saling berkaitan SMJ juga menggunakan fitur *instagram insight* sebagai alat evaluasi memiliki skala pengukuran terhadap seberapa jauh konten SMJ dapat menarik minat *audiens*, persentase konsumen yang telah mengunjungi halaman atau profil, serta durasi kunjungan konsumen. Metrik dapat dicari ini SMJ by Mbok Judes Banyuwangi menggunakan beberapa kata kunci untuk mempermudah *audiens* dalam menemukan produk atau merek yang ingin mereka cari. Kata kunci yang digunakan adalah nama dari rumah makan itu sendiri yaitu SMJ Banyuwangi atau Sego Mbok Judes Banyuwangi dan juga mengandalkan *tagline* perusahaan sebagai *hashtag* pada konten. Metrik dapat dibagikan SMJ menghimpun data berdasarkan menu *discovery* pada fitur *instagram insight*. SMJ dapat melihat rasio antara jumlah *audiens* berkunjung beserta dengan jumlah impresinya. SMJ juga mengukur pada tingkatan keterlibatan konsumen seperti contoh pada platform *instagram* SMJ, hal ini diukur dengan jumlah pengikut yang membagikan konten SMJ. SMJ by Mbok Judes Banyuwangi masih perlu melakukan optimalisasi terhadap evaluasi konten. Dalam hal ini SMJ masih menggunakan empat metrik dalam melakukan evaluasi konten. Dalam pernyataan Kotler *et al* (2019:133) menyatakan bahwa dalam melakukan evaluasi pemasaran konten yang efektif terdapat lima kategori metrik yang dapat mengukur konten tersebut dapat terlihat, saling berkait, dapat dicari, dapat ditindaklanjuti, dan dapat dibagikan.

8) Tahapan perbaikan konten SMJ melakukan perbaikan *content marketing* setelah melakukan evaluasi *content marketing* dengan melakukan perbaikan dari segi kualitas konten yang menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. SMJ by Mbok Judes Banyuwangi melakukan perbaikan *content marketing* setelah melakukan evaluasi *content marketing* dengan melakukan perbaikan dari segi kualitas konten yang menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Perbaikan konten yang kerap dilakukan oleh SMJ by Mbok Judes Banyuwangi dari segi visual yaitu terkait dengan desain konten, tema konten, hingga *font* yang akan digunakan. Hal ini sering dilakukan perubahan karena mengikuti kondisi. Pada awal tahun 2021 SMJ melakukan perbaikan yang cukup signifikan terhadap tema konten yang digunakan. Sebelumnya menggunakan warna merah terhitung sejak bulan Februari 2021 berubah tema dengan *basic* warna putih dan *earth tone*. Hal ini dilakukan dengan beberapa pertimbangan seperti warna merah yang digunakan saat itu terlalu kuat dan menyentrik, serta dengan pertimbangan bahwa sebelumnya SMJ memiliki tingkat *engagement* yang tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan setelah melakukan perbaikan melalui *rebranding* perusahaan. SMJ juga menggunakan dua pertimbangan dalam melakukan perbaikan yaitu apabila dalam tahapan evaluasi konten dapat memenuhi target maka dari itu SMJ akan terus untuk mengembangkan konten, sedangkan untuk konten yang tidak dapat memenuhi target SMJ memilih untuk menghentikan konten tersebut. Hal ini mendukung pernyataan yang disampaikan oleh Kotler *et al* (2019:134) bahwa perbaikan *content marketing* perlu dilakukan secara berkala dikarenakan konten yang bersifat dinamis. Perusahaan perlu menentukan evaluasi serta perbaikan untuk mengubah pendekatan *content marketing*. *Content marketing* dapat dinilai sangat akuntabel, perusahaan dapat menentukan performa melalui tema konten, format konten, dan saluran distribusi.

KESIMPULAN

Berdasarkan implementasi strategi *content marketing* yang telah dilakukan, SMJ by Mbok Judes Banyuwangi menghasilkan *customer engagement* melalui respons konsumen terhadap *content marketing* dipetakan menjadi 3 dimensi di antaranya keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku. Keterlibatan kognitif berupa tingkat ketertarikan konsumen terhadap konten dan juga informasi yang dapat diserap terhadap konten. Keterlibatan afektif terbentuk berdasarkan dengan tingkat antusiasme

konsumen dan tingkat kepuasan konsumen terhadap konten. Keterlibatan perilaku terbentuk berdasarkan dengan perilaku membagikan konten dan perilaku mendukung konten.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & marketing*, 32(1), 15-27.
- Audrezet, A., & de Kerviler, G. (2019). How brands can build successful relationships with influencers. *Harvard Business Review*. [Online]. Available at: <https://hbr.org/2019/04/how-brands-can-build-successful-relationships-with-influencers> [Accessed, 1 January, 2023].
- Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of business research*, 117, 557-569.
- Bai, L., & Yan, X. (2020). Impact of firm-generated content on firm performance and consumer Engagement: Evidence from Social Media in China. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(1), 56-74.
- Buzeta, C., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2020). Motivations to use different social media types and their impact on consumers' online brand-related activities (COBRAs). *Journal of Interactive Marketing*, 52(1), 79-98.
- Brodie, J. R., L. Hollebek, B. Juric, dan A. Illic. 2013. Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*. 14(3): 110-136.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.
- Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184-191.
- Borchers, N. S., & Enke, N. (2021). Managing strategic influencer communication: A systematic overview on emerging planning, organization, and controlling routines. *Public Relations Review*, 47(3), 102041.
- Borchers, N. S., & Enke, N. (2022). "I've never seen a client say: "Tell the influencer not to label this as sponsored": An exploration into influencer industry ethics. *Public Relations Review*, 48(5), 102235.
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 83-94.
- Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment—the case "my Nutella The Community". *European journal of marketing*.
- Garoufallou, E., Siatiri, R., Zafeiriou, G., & Balampanidou, E. (2013). The use of marketing concepts in library services: a literature review. *Library Review*, 62(4/5), 312-334.
- Hennessy, B. (2018). *Influencer: Building your personal brand in the age of social media*. Citadel Press.
- Kotler, P., H. Kartajaya, dan I. Setiawan. 2019. *Marketing 4.0*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of marketing*, 80(6), 146-172.
- Lokito, S., Hartanto, D. D., & Santoso, M. A. 2018. Perencanaan Strategi Pemasaran Content Marketing Buleleng Bali Coffee. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(12).
- Papakonstantinidis, S. (2017). The SoLoMo customer journey: a review and research agenda. *Innovative Marketing*, 13(4), 47.
- Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102272. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102272>.
- Prentice, C., Wang, X., & Lin, X. (2018). An organic approach to customer engagement and loyalty. *Journal of Computer Information Systems*.

- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in human behavior*, 72, 115-122.
- Roy, S. K., Singh, G., Sadeque, S., Harrigan, P., & Coussement, K. (2023). Customer engagement with digitalized interactive platforms in retailing. *Journal of Business Research*, 164, 114001. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114001>
- Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of interactive marketing*, 19(4), 4-17.
- Simon, F., & Tossan, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*, 85, 175-184.
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of marketing science*, 47, 369-393.
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). *Creative digital marketing*. Elex Media Komputindo.
- Thaichon, P., Brown, J. R., & Weaven, S. (2020). Special issue introduction: Online relationship marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(6), 673-675.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. 2018. Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner Kika's Catering di Media Sosial. *Profesi humas*, 3(1), 102-119.
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.
- Wahyuningrum, R. 2019. Analisis Strategi E-marketing untuk meningkatkan minat beli online. *Tekinfor: Jurnal Bidang Teknik Industri dan Teknik Informatika*, 20(1), 8-17.
- Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The value of influencer marketing for business: A bibliometric analysis and managerial implications. *Journal of Advertising*, 50(2), 160-178.