
STRATEGI PT KMB MEMBENTUK CUSTOMER ENGAGEMENT MELALUI CONTENT MARKETING: ANALISIS KONTEN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @KENCANA.BAJARINGAN

¹Ilmy Daviq Widyatma, ² Dr. Bambang Sigit Pramono, ³Widiyatmo Ekoputro
^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
daviqwidyatma@gmail.com

Abstract

In the digital era, social media has become one of the main platforms used by companies to interact with consumers. This research aims to analyze the strategies of PT Kencana Maju Bersama in building customer engagement through content marketing on the Instagram account @kencana.bajaringan. The study employs content analysis methods on posts from the Instagram account @kencana.bajaringan, covering the last six months. Data was collected by observing the types of content published, including images, videos, and text, as well as the responses from the account's followers in the form of likes, comments, and shares. The results of the study indicate that PT Kencana Maju Bersama utilizes various types of content to enhance customer engagement. Informative content about products, usage tutorials, customer testimonials, and interactive content such as quizzes and giveaways have proven effective in capturing attention and increasing interaction with followers. A consistent and relevant content marketing strategy aligned with the needs and interests of consumers successfully builds strong engagement. Additionally, the use of appealing visuals and communicative captions are key factors in attracting interest and maintaining customer loyalty. This research provides insights for other companies in optimizing the use of social media as a tool to build customer engagement through content marketing. It is hoped that these findings can serve as a reference in developing more effective digital marketing strategies in the future.

Keywords: Customer engagement, Content marketing, Social media, Instagram, kencana

Abstrak

Dalam era digital, media sosial menjadi salah satu platform utama yang digunakan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi PT Kencana Maju Bersama dalam membentuk *customer engagement* melalui *content marketing* di media sosial Instagram @kencana.bajaringan. Penelitian ini menggunakan metode analisis konten terhadap postingan di akun Instagram @kencana.bajaringan, yang mencakup periode enam bulan terakhir. Data dikumpulkan dengan cara mengamati jenis konten yang dipublikasikan, termasuk gambar, video, dan teks, serta respons dari pengikut akun tersebut dalam bentuk *like*, komentar, dan *share*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Kencana Maju Bersama memanfaatkan berbagai jenis konten untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Konten informatif mengenai produk, tutorial penggunaan, testimoni pelanggan, serta konten interaktif seperti kuis dan *giveaway* terbukti efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan interaksi dengan pengikut. Strategi *content marketing* yang konsisten dan relevan dengan kebutuhan dan minat konsumen berhasil membangun *engagement* yang kuat. Selain itu, penggunaan visual yang menarik dan *caption* yang komunikatif menjadi faktor penentu dalam menarik minat dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan lain dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat untuk membangun *customer engagement* melalui *content marketing*. Diharapkan,

temuan ini dapat menjadi acuan dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif di masa mendatang.

Kata kunci: *Customer engagement*, *Content marketing*, Media sosial, Instagram, kencana

Pendahuluan

Mempertahankan *Customer engagement* menjadi hal yang penting, terlebih dengan adanya pemasaran yang dilakukan secara *online* oleh berbagai *marketing* maupun perusahaan. Dalam memasarkan produk, sebuah merek harus memiliki strategi pemasaran yang telah direncanakan sebelumnya dan di/terapkan hingga produk dipasarkan dan dapat dijangkau oleh khalayak sasaran. Pada akhirnya, merek akan memiliki target pasar unik dan pelanggan setia. Pemasar dapat mempertimbangkan keterlibatan merek (keterlibatan merek) sebagai salah satu hal yang dapat dipertimbangkan oleh pemasar. Target pasar atau konsumen setia merek ini harus menilai perkembangan produk, apakah pelanggan menyukai produk atau bagaimana mereka terus setia dan pendukung merek.

Instagram tidak hanya memungkinkan penggunaanya untuk berinteraksi secara pribadi dengan orang-orang di seluruh dunia melalui jaringan, tetapi juga memungkinkan penggunaanya untuk mengembangkan bisnis. Banyak pengguna akun Instagram saat ini menggunakan aplikasi untuk memasarkan barang dan jasa.

Membangun dan mempertahankan hubungan yang positif dengan pelanggan adalah aspek krusial bagi para pebisnis (Widiastuti & Indriastuti, 2022). Seiring dengan pertumbuhan pesat teknologi digital, terutama dalam hal media sosial, latar belakang penelitian tentang *Content Marketing* menjadi semakin penting. *Content Marketing* atau Pemasaran Konten adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan penguatan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi kelompok target tertentu, dengan tujuan menciptakan diskusi atau pembicaraan seputar konten tersebut (Kotler, 2017). Dalam era informasi yang didominasi oleh gambar, *Content Marketing* sangat penting untuk menyampaikan pesan, membangun merek, dan menarik perhatian audiens. Instagram telah berkembang menjadi platform utama bagi individu dan bisnis untuk berbagi *Content Marketing*. Oleh karena itu, strategi *Content Marketing* menjadi semakin penting karena daya tarik visual platform dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan emosional.

Content Marketing adalah mendorong audiens menjadi pelanggan (Puspitasari et al., 2017). Selain itu, strategi ini bertujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, fungsi *Content Marketing* tidak hanya terbatas pada platform media sosial tetapi juga mencakup berbagai aspek kehidupan digital, seperti blog, situs web, dan kampanye pemasaran online. Oleh karena itu, penelitian tentang *Content Marketing* sangat penting untuk memahami bagaimana pengaruh visual memengaruhi persepsi merek, interaksi pengguna, dan potensi pengaruh mereka terhadap keberhasilan strategi pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk memberi praktisi pemasaran dan komunikasi digital pengetahuan tentang bagaimana menggunakan *Content Marketing* sebagai alat yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis dengan memahami lebih dalam tentang komponen yang mempengaruhi penerimaan dan keterlibatan terhadap *Content Marketing*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki lebih dalam tentang dampak *Content Marketing* dalam membentuk keterlibatan pelanggan di akun @kencana.bajaringan. PT Kencana Maju Bersama memanfaatkan Instagram sebagai salah satu platform media sosial untuk berinteraksi dengan audiens, dengan nama akun @kencana.bajaringan. Keberhasilan dalam berkomunikasi dengan audiens dinilai efektif, terutama karena peningkatan jumlah pembeli produk dari waktu ke waktu. Namun, meskipun demikian, hal ini tidak cukup menunjukkan pencapaian target hubungan antara @kencana.bajaringan dan *followersnya*. Ini karena jumlah *like*, komentar, percakapan, dan *share* masih tergolong rendah.

Metode Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih dalam mengenai interaksi merek dengan penggunaan media sosial dalam membentuk *customer engagement* pada salah satu perusahaan produksi baja ringan di Indonesia yaitu Kencana.bajaringan. Mempertimbangkan hal tersebut, maka pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif studi kasus. Adapun alasan peneliti dalam menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus merupakan untuk mendapatkan gambaran yang mendalam dan terperinci tentang membentuk *customer engagement* yang sedang diteliti mengenai fakta. Penelitian ini dilakukan dengan metode secara menyeluruh dengan situasi, mulai dari pengamatan, pengumpulan data, analisis data, dan pelaporan hasil.

Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dalam penelitian ini. Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk memahami gejala sosial berdasarkan temuan penelitian, Sugiyono (2011:4). Dalam metode ini, peneliti membangun gambaran terperinci untuk memaparkan realita yang terjadi di media sosial @kencana.bajaringan.

Subjek dalam penelitian ini merupakan *social media specialist marketing support* PT. Kencana Maju Bersama yang mana bagian sosial media @kencana.bajaringan dikelola langsung dan memiliki wewenang atas pengelolaan konten di Instagram @kencana.bajaringan. Sedangkan objek penelitian ialah Content Marketing di akun Instagram @kencana.bajaringan yang mana nantinya peneliti akan mengaitkan menjelaskan beberapa informasi dari *social media specialist* dalam mengembangkan konten di Instagram maupun sosial media lainnya.

Dari beberapa informasi maupun data yang terkumpul, tahapan selanjutnya merupakan analisis data, salah satu cara ataupun proses dalam mendapatkan serta menyusun data secara terstruktur yang telah didapatkan melalui dari beberapa cara yaitu dengan wawancara serta melakukan pengamatan beserta data dokumen ialah disebut dengan Analisis Data

Hasil dan Pembahasan

Implementasi strategi *Content Marketing* oleh @Kencana.Bajaringan dimulai dengan penentuan audiens target yang jelas. PT Kencana Maju Bersama melakukan riset pasar untuk memahami demografi dan preferensi pengikut mereka di Instagram. Dengan informasi ini, mereka menyesuaikan konten untuk menarik minat para profesional di bidang konstruksi, arsitek, dan pemilik rumah yang mencari solusi konstruksi yang inovatif dan andal. Penargetan yang tepat membantu perusahaan menyampaikan pesan yang lebih relevan dan efektif, yang pada gilirannya meningkatkan *engagement* dan loyalitas pelanggan.

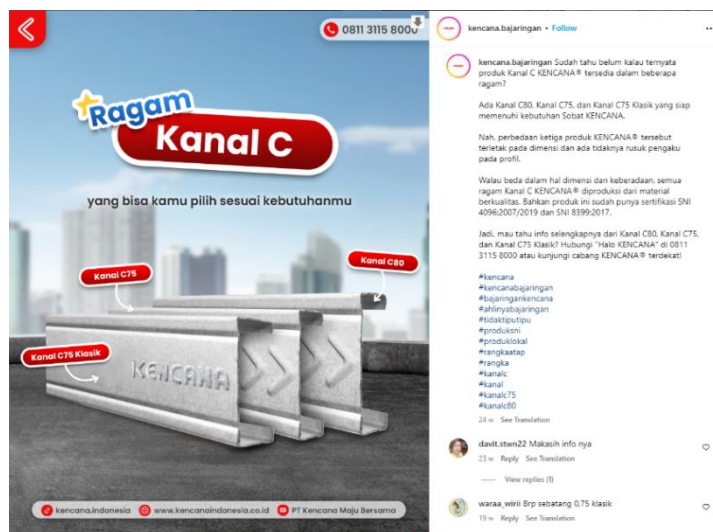
Tahapan implementasi *Content Marketing* di akun Instagram @Kencana.Bajaringan dimulai dari proses ideasi konten yang dilakukan oleh tim *marketing support* PT Kencana Maju Bersama. Pada tahap ini, tim *brainstorming* untuk menghasilkan berbagai ide kreatif yang sesuai dengan tujuan pemasaran dan nilai-nilai perusahaan. Mereka melakukan riset pasar untuk memahami tren terkini, kebutuhan, dan preferensi audiens target. Berdasarkan hasil riset, tim mengembangkan konsep konten yang relevan, menarik, dan mampu mengedukasi serta menghibur audiens. Setiap ide dievaluasi berdasarkan potensi *engagement* dan kesesuaiannya dengan strategi pemasaran secara keseluruhan, kemudian dibuat dalam bentuk rencana konten mingguan atau bulanan.

Sesuai dengan Teori *Customer Engagement* yang dikatakan oleh (Strauss & Frost, 2013, hlm. 200) merupakan suatu kerangka kerja konseptual yang mendalami interaksi dan keterlibatan individu dengan suatu konten, aktivitas, atau lingkungan tertentu. Teori ini menekankan pentingnya menyediakan konten atau hiburan yang relevan bagi audiens sebagai kunci keterlibatan. Implementasi strategi *content marketing* yang dilakukan di akun Instagram @Kencana.bajaringan telah mendukung prinsip ini dengan efektif, karena konten yang disajikan tidak hanya informatif tetapi juga menarik bagi pengikutnya. Dengan demikian, akun

ini berhasil menciptakan hubungan yang lebih erat dan interaktif dengan para pengguna Instagram, memperkuat keterlibatan dan loyalitas mereka terhadap merek Kencana BAJARINGAN.

@kencana.bajaringan menggunakan platform Instagram untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan melalui unggahan foto dan video. Biasanya, pelanggan pertama kali mencari informasi tentang produk dan lokasi usaha @kencana.bajaringan. Mereka tertarik untuk menemukan detail produk lebih lanjut serta informasi lokasi usaha melalui feed dan story di akun resmi perusahaan di Instagram. Dengan demikian, platform ini menjadi sarana utama bagi pelanggan untuk mendapatkan informasi terkini mengenai produk dan kegiatan perusahaan. Selain itu, penggunaan konten visual yang menarik dan informatif diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan dan ketertarikan pelanggan terhadap brand.

@kencana.bajaringan tidak hanya menyediakan informasi tentang produk yang dijual oleh perusahaan. Konten yang disajikan juga mencakup informasi tentang dunia industri baja ringan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Informasi yang diberikan memiliki potensi untuk menjadi sangat bermanfaat bagi pelanggan, meskipun ada kemungkinan bahwa beberapa informasi mungkin kurang relevan bagi mereka. Dengan menyajikan konten yang informatif dan mendidik, @kencana.bajaringan berupaya untuk memperkaya pengetahuan pelanggan serta meningkatkan minat dan keterlibatan mereka terhadap industri ini.



Gambar.

Konten Tentang

Baja Ringan di Instagram @kencana.bajaringan
Sumber : PT KMB 2024

@kencana.bajaringan telah menerapkan strategi pemasaran konten di platform media sosial Instagram sebelum popularitasnya mencapai puncak. Meskipun penggunaan pemasaran konten @kencana.bajaringan saat ini hanya mencakup 5% dari pengguna Instagram di area Surabaya raya, masih terbuka peluang besar bagi mereka untuk memperoleh respons positif dari audiens potensial melalui strategi pemasaran konten perusahaan. Dengan terus memperkuat kehadiran mereka dan mengoptimalkan strategi pemasaran konten, @kencana.bajaringan dapat memanfaatkan peluang.

Kesempatan dalam pemasaran konten dari @kencana.bajaringan diakui berasal dari kesesuaian antara konten yang disajikan oleh merek dengan preferensi konsumen. Nilai konten di @kencana.Bajaringan terbentuk dengan menggabungkan pola perilaku pelanggan yang dikenal dan informasi yang ingin disampaikan kepada pelanggan. Selain itu, relevansi antara konten yang memperkenalkan produk dengan standar kualitas yang dijanjikan saat pelanggan mencoba produk @kencana.bajaringan juga berkontribusi dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Dengan terus mengutamakan kesesuaian dan relevansi

dalam konten pemasaran, @kencana.bajaringan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek mereka.

Implementasi pemasaran konten dari @kencana.bajaringan dianggap memiliki potensi besar oleh para pelanggan. Sebagian dari mereka menganggap bahwa salah satu strategi yang berhasil adalah menggunakan Instagram sebagai platform untuk menyampaikan konten adalah salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan. Permintaan pelanggan terhadap konten yang terjadwal, terstruktur, dan beragam mengenai industri baja ringan semakin meningkat. Meskipun konten dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek, banyak dari mereka lebih menekankan bahwa pengalaman produk yang melebihi ekspektasi adalah faktor utama dalam keputusan pembelian ulang. Dengan memperhatikan preferensi dan harapan pelanggan, @kencana.bajaringan dapat lebih efektif dalam merencanakan dan menyusun strategi konten yang menarik dan bermakna.

Teori customer engagement mengemukakan bahwa keterlibatan pelanggan terdiri dari aspek afektif, kognitif, dan perilaku. Penelitian ini menemukan bahwa pelanggan PT Kencana Maju Bersama menunjukkan antusiasme dan kepuasan tinggi terhadap konten yang dipublikasikan (keterlibatan afektif), aktif memperhatikan dan menyerap informasi dari konten (keterlibatan kognitif), serta sering membagikan, mempelajari, dan mendukung konten tersebut (keterlibatan perilaku). Hasil ini selaras dengan konsep customer engagement yang mengidentifikasi keterlibatan pelanggan sebagai interaksi yang mendalam dan bermakna dengan merek atau produk.

Selain itu, penelitian ini juga membuktikan bahwa implementasi strategi content marketing yang efektif dapat meningkatkan customer engagement sesuai dengan teori yang digunakan. PT Kencana Maju Bersama melalui konten yang dirancang dengan baik, perencanaan yang matang, dan evaluasi yang kontinu, mampu menarik perhatian dan partisipasi aktif dari audiensnya. Teori customer engagement menekankan pentingnya hubungan emosional, intelektual, dan perilaku antara pelanggan dan merek, yang tercermin dalam bagaimana PT Kencana Maju Bersama memanfaatkan media sosial untuk membangun dan memperkuat hubungan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya sesuai dengan teori customer engagement, tetapi juga memberikan bukti empiris tentang efektivitas strategi content marketing dalam membentuk dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Penutup

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT Kencana Maju Bersama berhasil membentuk *customer engagement* yang signifikan melalui strategi *content marketing* di akun Instagram @Kencana.Bajaringan. Dengan konten yang informatif, konsisten, dan interaktif, mereka berhasil menarik perhatian dan membangun hubungan kuat dengan *audiens*. Konten tersebut tidak hanya menampilkan produk baja ringan secara menarik, tetapi juga memberikan informasi bermanfaat seperti tutorial pemasangan dan *showcase* proyek konstruksi.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa PT Kencana Maju Bersama telah berhasil mengimplementasikan strategi *Content Marketing* yang efektif untuk membentuk *customer engagement* di platform Instagram. Keberhasilan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas dan citra merek tetapi juga berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan dan potensi penjualan. Temuan ini dapat menjadi panduan bagi perusahaan lain yang ingin mengoptimalkan strategi *Content Marketing* mereka di media sosial untuk mencapai hasil serupa.

Daftar Pustaka

Annastasya, D. A., Muhibin, H. M., & Kuncoro, W. (2023). PENGARUH MEDIA SOSIAL AKUN INSTAGRAM HARIAN BHIRAWA TERHADAP MINAT BACA GENERASI Z (Mahasiswa 17 Agustus 1945 Surabaya). *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 3(4), 45–50. <https://www.aksiologi.org/index.php/relasi/article/download/1384/975>

Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213–2243. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>

Christyanti, D. A. (2020). PENGELOLAAN CUSTOMER ENGAGEMENT PADA MEDIA SOSIAL UNTUK MEMBIDIK PASAR MILENIAL PADA TAHUN 2019 (Studi Kasus Pengelolaan Konten Promosi Instagram Labalaba Periode September 2018 – Maret 2019). *Jurnal Visi Komunikasi*, 19(1), 110. <https://doi.org/10.22441/visikom.v19i1.15128>

DIANA NOFITASARI. (2023). *ANALISIS STRATEGI CONTENT MARKETING UNTUK MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT PADA AKUN SABLONSHIF DI INSTAGRAM*. 5, 1–25. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>

Evans, Dave & Jack McKee. 2010. *Social Media Marketing*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

Elli, E. E., Bahfiarti, T., & Farid, M. (2023). *Dampak Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Bananas Di Kota Makassar*. 9(02).

Fahrudika, O. A., Satvikadewi, A. A. . P., & Palupi, M. F. T. (2023). Strategi Manajemen Konten TV Lokal pada Masa Transisi Digitalisasi Penyiaran Televisi (Studi Kasus pada JTV). *Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*, 888–894. 2667-File Utama Naskah-4865-1-10-20230718 (2)

Firdaus Haidar, N. (2021). Analisis Content Marketing Post Instagram Riliv Dalam Membentuk Customer Engagement. *Jurnal Barik*, 2(2), 121–134. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>

Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.

Mahmud, Q., & Qonnan, A. (2019). Strategi customer engagement terhadap loyalitas pada pt. Nasmoco magelang. *Forum Journal*, 1–111.

Macarthy, A. (2015). *500 Social Media Marketing Tips*. Wales: Andrew Macarthy.

Mathewson, B. J., Donatone, F., Moran, B. M., & Hunt, B. (2016). *Outside-in Marketing*.

Nur Oktaviani, V. B., & Wahyuni, I. I. (2022). Strategi Pembentukan Customer Engagement Akun @ Kamargadget Melalui Campaign Team Han Ji Pyeong. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN ANAJEMEN*, 9(1), 99. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v9i1.6332>

Putra, L. D. A. W. (2023). *PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ HAYNAHIJAB*

Wahyudi, A., Rokhim, A., & Romadhan, I. M. (2022). Membangun Citra Cafe Grande Garden Dalam Bingkai Sosial Media Instagram. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 2(04), 26.